

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ühiskonnateaduste instituut
Kommunikatsiooni juhtimise õppekava

Liina Külv

Eesti Rahva Muuseumi uue hoone muuseumipoe kontseptsiooni loomine

Magistritöö

Juhendaja: Margit Keller (PhD)

Tartu 2015

Sisukord

| | |
|--|-----|
| Sissejuhatus | 3 |
| 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad | 5 |
| 1.1 Eesti Rahva Muuseumi uus hoone..... | 5 |
| 1.2 Muuseumipood erinevate ootuste ja toimimisloogikate pingeväljas..... | 6 |
| 1.3 Teenusedisain | 16 |
| 1.4 Eesti Rahva Muuseumi praegune muuseumipood (aastal 2015)..... | 19 |
| 1.5 Eesti Rahva Muuseumi uus muuseumipood..... | 22 |
| 2. Töö ülesanne ja uurimisküsimused | 24 |
| 2.1 Töö ülesanne..... | 24 |
| 2.2 Uurimisküsimused | 24 |
| 3. Meetod ja valim..... | 26 |
| 3.1 Fookusgrupp | 26 |
| 3.2 Vaatlus | 27 |
| 3.3 Valimid | 28 |
| 4. Fookusgruppidest ja vaatlustest saadud sisend | 31 |
| 4.1 Poe asukoht muuseumis..... | 31 |
| 4.2 Vajaliku informatsiooni olemasolu | 32 |
| 4.3 Turunduskommunikatsioon | 42 |
| 4.4 Ruum ja miljöö | 47 |
| 4.5 Muuseumipoe klientuur, külastaja käitumine poes | 55 |
| 4.6 Kaubavalik..... | 61 |
| 4.7 Teenindus..... | 75 |
| 4.8 Kauba pakendamine, lisateenused | 79 |
| 4.9 Uue muuseumipoega tekkivad assotsiatsioonid | 81 |
| 5. Järeldused ja diskussioon | 83 |
| Eesti Rahva Muuseumi uue muuseumipoe kontseptsioon | 83 |
| 6. Kokkuvõte | 96 |
| 7. Summary | 97 |
| Kasutatud kirjandus..... | 98 |
| Lisad | 100 |
| Lisa 1. Fookusgrupi juhend..... | 100 |
| Lisa 2. Muuseumipoodide vaatluse juhend | 103 |
| Lisa 3. Kodeerimisjuhend | 104 |

Sissejuhatus

2016. aasta septembris avatakse Tartus Raadil Eesti Rahva Muuseumi (edaspidi ERM) uus hoone. Käesolev magistritöö keskendub ERMi uue maja muuseumipoele ning eesmärgiks on seatud luua muuseumipoe kontseptsioon. Selle tarbeks viisin materjalide kogumiseks läbi taustauuringuid erinevates suuremates muuseumipoodides nii Eestis kui ka Londonis. Lisaks sellele viisin läbi kolm fookusgruppi erinevate ERMi sihtrühmadega, saamaks teada, millised on nende ootused seoses uue muuseumipoe ja millised on olnud nende senised kogemused külastades erinevaid muuseumipode.

Olen neli aastat töötanud ERMis müügispetsialistina ning hetkel töotan ERMis turundusspetsialistina. Minu praeguste tööülesannete hulka kuulub uue muuseumipoe käivitamine, seega on magistritöö igati rakenduslik. Tänu ERMis töötatud ajale oman antud vallas piisavat kogemust, mida siduda saadavate teoreetiliste teadmistega. Seeläbi on võimalik luua mitmekülgne kontseptsioon, mis vastab erinevatele nõudmistele.

Käesolev magistritöö on kirjutatud küll konkreetse muuseumi näitel, aga pakub vajalikku baasteadmist erinevatele muuseumidele, tutvumaks erinevate vajalike lähtekohtadega. Muuseumipood ei ole mingil määral tavapärane tulu teenimise allikas. Muuseumipood on spetsiifilise sihtmärgipärase organisatsiooni osa, mis oma toimimisel lähtub tervest muuseumist.

Töö esimene osa annab ülevaate teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest muuseumipoe temaatikal. Teooria osas pööran tähelepanu ERMi uuele hoonele, praegusele ja uuele muuseumipoele ning erinevate teoreetikute uurimustele muuseumipoe ning teenusedisaini osas. Kirjanduse ülevaade on pigem rakenduslik ning käesoleva magistritöö raames vajalik saamaks ülevaadet ja inspiratsiooni. Töö teine osa selgitab magistritöö ülesannet ja uurimisküsimusi. Sellele järgneb kolmas osa, kus tutvustan lähemalt uuringus kasutatud meetodeid ja valimit. Neljandas osas esitlen uuringute käigus kogutud materjali ja viies osa on pühendatud järeldustele, mis antud magistritöö raames pakub välja kontseptsiooni, mis võiks rakenduda ERMi uue muuseumipoe puhul.

Antud magistritöö on loodud rakendusliku suunitlusega – selle eesmärk on luua konkreetne kontseptsioon. Seejuures annavad läbiviidud vaatlused ja fookusgrupid selleks sisendi, ent ei ole antud uurimustöö põhiteemad.

Soovin väga tänada oma juhendajat Margit Kellerit, kelle abita antud magistritöö ei oleks saanud valmida. Margit Keller oli äärmiselt vastutulelik juhendaja ning pädev antud teemal nõu andma, temast paremat juhendajat ei oskakski soovida. Lisaks sellele soovin tänada oma

töökaaslasi, kes aitasid mind vajalike allikate kogumisega. Suure tänu olen võlgu ka muuseumipoodide juhatajatele ja teenindajatele, kes olid vastutulelikud ning kellela ei oleks ma vajalikku materjali saanud koguda. Veel edastan tänusõnad kõikidele fookusgruppides osalejatele, kes andsid mulle palju häid mõtteid ja ideid, mida kasutasin magistritöös ning mida asun reaalselt rakendama oma igapäevatöös. Viimasena, aga mitte vähem tähtsana tahan tänada oma elukaaslast Robertit, kes toetas mind magistriõpingute vältel ning kelle abita oleks see kõik veel kordi raskem olnud.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1 Eesti Rahva Muuseumi uus hoone

ERMi algusaastaks loetakse aastat 1909, seejuures on muuseumile maja ehitamine olnud päevakorral alguspäevist peale. 16. jaanuaril 2006 lõppes ERMi uue peahoone rahvusvaheline avatud arhitektuurivõistlus. 2011 avati ehitushange kaasaegse multifunktsionaalse keskkonna rajamiseks Raadile. Arhitektuurivõistluse võitjaks tunnistati võistlustöö märgusõnaga „Memory Field” (joonis 1 ja joonis 2). Hoonet tutvustav videoklipp on nähtaval kanalis www.youtube.com, märksõnaga “Eesti Rahva Muuseumi uus hoone” (Eesti Rahva Muuseumi koduleheküljel).

ERMi uus maja valmib lõplikult 2016. aasta sügisel. Uus hoone üheskoos ümbritseva mõisasüdame ja teemapargiga moodustab 41,4 hektari suuruse muuseumikeskkonna, mille ühisnimetus saab olema “Mälestuste väli”. Uus hoone ise saab olema 355 meetrit pikk ja 72 meetrit lai (Eesti Rahva Muuseumi koduleheküljel).

Eesti Rahva Muuseumi ülesandeks on kultuuripärandi kogumine, säilitamine ja uurimine. Visioonina nähakse ERMi kui innovatiivset õpikeskkonda, atraktiivset külastuskeskust ning motiveerivat töökeskkonda (ERMi turundusplaani).



Joonis 1. Eesti Rahva Muuseumi uue hoone kavand. Allikas: Eesti Rahva Muuseumi koduleheküljel



Joonis 2. Eesti Rahva Muuseumi uue hoone kavand 2. Allikas: Eesti Rahva Muuseumi kodulehekül

Uue hoone ehitamine on saanud mitmesugust meediakajastust, mis ei ole alati olnud positiivses võtmes. Nimelt on kaheldud asukohas (miks Tartu ja mitte Tallinn), hoone suuruses ja maksumuses, ehitusmaterjalides jne. Üks viimaseid suuremaid meediakajastusi oli küttesüsteemide teemal. Aja jooksul on esialgset projekti palju muudetud, et uus hoone oleks võimalikult säästlik. Kui esialgne arhitektide nägemus koosnes palju klaasist, siis tegelikkuses saab uus maja olema siiski betoonist, kuna klaas Eesti kliimas ei oleks mõistlik lahendus. Kokkuhoidu tehakse ka muuseumi hoidlate kütmise ja jahutamise pealt, kuna uues majas kasutatakse kogude säilitamisel kõikuvate temperatuuride süsteemi. See tähendab, et kogusid eraldi kütma ega jahutama ei hakata, põhirõhku pööratakse niiskustasemele. Sedasi on maja projekt saanud mitmeid parendusi, olemaks lõpplahendusena võimalikult ökonoomne (Pohhomov 2015).

1.2 Muuseumipood erinevate ootuste ja toimimisloogikate pingeväljas

Muuseumipood erineb tavapäraest kauplustest suuresti seoses oma suunitlusega. Nimelt muuseumipood ei ole kunagi eraldi seisev üksus, vaid peab oma tegevusega toetama

muuseumi enda igapäevaseid tegevusi ning pakkuma muuseumi külastajatele võimaluse muuseumis nähtut kinnistada ning soovi korral soetada kaasa ka meene, millega muuseumi kogemust pikendada. Pruulmann-Vengerfeldt (2009: 8) on öelnud: "Oluline on siiski meeles pidada, et muuseumipood ja sellest ostetud suveniirid või mälestusesemed on tähtis osa muuseumikäigu kogemusest. Muuseumist ostetud esemete kasutamine võib positiivseid mälestusi tekitada veel aastaid pärast reaalselt külastust". Niisiis muuseumipood peab ühelt poolt pakkuma võimalust soetada mälestusi. Antud väide on loogiline, kuna meeldiva muuseumi külastuse järel võib külastajal tekkida soov positiivset kogemust pikendada soetatud meene kaudu ja võimalusel selle kaudu kogetut ka tuttavatele edastada.

Hällström (2009: 24) defineerib muuseumipoodi järgmiselt: "Muuseumipood kujutab endast muuseumikuvandi ühte osa ning on seotud selle tegevuse kvaliteedi ja tervikpildiga. Kauplus ja selles esindatud tooted-kaubad peavad toetama muuseumi kultuuripärandi hoidmisega seotud põhiülesande täitmist. Õigesti valitud müügiartiklitega on võimalik suurendada oma kogude ja tegevuse tuntust ning tõsta esile paikkonna minevikku". Seega on muuseumipoele seatud ka teine suur eesmärk – oma kaubavalikuga pöörata võimalikult suurt tähelepanu muuseumi enda kogudele. Selle tarbeks on muuseumipoel ja selle töötajatel oluline ülesanne luua koostöös näituste kuraatoritega ja teaduritega muuseumi enda meeneid, mis saavad inspiratsiooni muuseumi kogudest. Lähtudes sellest eesmärgist võiks järeldada, et põhirõhk muuseumipoe kaubavalikul peaks laskuma omatoodetel.

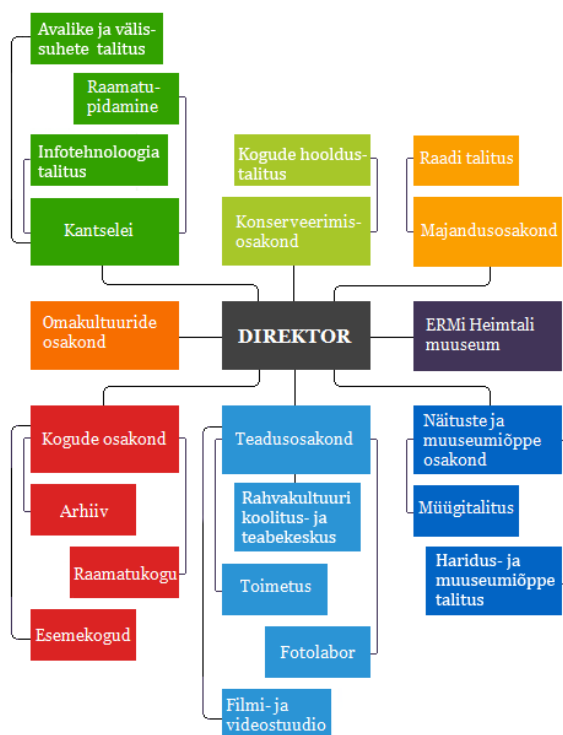
Kent (2009) toob välja kaks peamist ülesannet, mida muuseumipood peaks külastajate kogemuse juures täitma – kandma teatud spetsiifilist õpetlikku funktsiooni, mida planeeritakse külastuse osana või pakkuma informeerimise võimalusi, mis aitaksid saada paremat ülevaadet muuseumist, selle näitustest ning sellega seotud teemadest. Seega tuleb siit esile veel lisaülesandeid, mis muuseumipoe õlule on seatud – õpetlik roll mitte ainult kogude põhjal vaid ka muuseumiga seotud teemadel. Kuna muuseum kannab nii või naa õpetlikku rolli seoses erinevate haridusprogrammidega, peab ka muuseumipood harivale poolele suuremat tähelepanu pöörama, et seda kuvandit toetada.

Tehnoloogiaajastu on suuresti mõjutanud ka muuseume – seoses uute võimalustega on tekkinud uued ja erinevad ootused muuseumidele. Kent (2009) rõhutab, et need arengud üheskoos riikliku rahastusega seavad koorma muuseumidele, kes peaksid toimima justkui äriettevõtted. Selle ootuse tulemusena on brändiloomine ning kasu tootvate müügioperatsioonide funktsioon saanud osaks muuseumi juhtkonna ülesandest. Seega on muuseumipood kõrgendatud tähelepanu all olemaks oluline element muuseumi brändist ning oodatud osa iga muuseumi külastuse juures. Kenti välja toodud probleem viitab

muuseumipoodide igapäevasele võitlusele – ühelt poolt oodatakse muuseumipoelt spetsiifilist elamust, teatud kogemust, ent teiselt poolt rõhutakse sellele, et muuseumipood peab aitama teenida ka omatulu. Sellistele ootustele vastamine on äärmiselt keerukas, kuna teatud meened, mis võivad kanda kõrget kunstilist väärtust, ei pruugi olla nn. massitarbekaubad, mida palju ostetakse ja mis suuremat kasu toodaks. Kus siis leidub kuldne kesktee ja kes ütleb, millisele ootusele peaks rohkem tähelepanu pöörama?

Lisaks sellele põrkuvad muuseumipoe temaatikal muuseumi enda töötajate arvamused. Eesti Rahva Muuseumis on tööl rohkem kui sada töötajat ning struktuur (joonis 3) koosneb kaheksast erinevast osakonnast (ERMi koduleheküljel).

Näiteks teadusosakonna töötajate arvamus muuseumipoest kaldub vaatlema poodi kui teadusasutuse jätku. Haridus- ja muuseumiõppe osakond võib jällegi oodata just erinevaid õpetlikke tooteid koolidele, lastele jne. Kolmandast küljest ootab majandusliku küljega kokku puutuv osakond muuseumipoelt tulu teenimist, mis eeldab kommertslikuma kauba olemasolu (kuna see müüb paremini). Igal osakonnal on arusaadavalt oma nägemus poest seoses oma igapäevatööga, mis on loomulik nähtus. Muuseumipoe seinad ei ole aga kummist ning kogu kaubavalik peaks olema ära põhjendatud nii majanduslikust kui ka teaduslikust aspektist, kuna teisest küljest oodatakse muuseumipoelt omatulu teenimist, mis on eelarve täitmise juures arvestatav vahend (Toomemets 2015).



Joonis 3. Eesti Rahva Muuseumi organisatsiooni struktuur

Kent (2009) viitab suurimatele ja edukaimatele “superstaar” muuseumidele, kes on oma turundamist arendanud pakkumaks täielikku kogemust. See hõlmab endas külastaja suhet ajalooaga, aga ka kaasaegse kultuuriga. Täielik kogemus pakub haridust, toitu, suveniire, ostlemist ja meelelahutust. Siiski on liigne tähelepanu pööramine ostlemisele pälvinud kriitikat, kuna seda seostatakse pealiskaudsuse ja kommertsiga. Väljakutse, mida muuseumipood on kogenud, seisneb tootevalikus, mis oleks võimalikult autentne muuseumile ja selle näitustele. Seega ei tohi kasu teenimise eesmärgil ületada piiri kommersi ja autentsuse vahel. Sama küsimuse on tõstatanud ka Pruulmann-Vengerfeldt (2009: 8), kes toob välja, et: “Samas võib selliste müügiobjektide puhul tekkida küsimus, kas on mingi piir, millest edasi me ajaloolisi või kunstiesemeid kaubanduslikel eesmärkidel ei kasuta. Ja kui on, siis kes selle piiri otsustab?”. Ühtne on arusaam, et muuseumipoes tuleb säilitada kvaliteet, üritades leida piir kommersi ja elamuse vahel. Väärikast kogudes olevast esemest ei tohiks teha labast koopiat, mis teeniks muuseumi vaid tulu saamise eesmärgil. Muuseumipood peab suutma säilitada enda väärikuse, üritades seda siiski siduda ka tulu teenimisega.

McIntyre (2010) toob välja veel ühe probleemse koha - muuseumialases kirjanduses ei puudutata piisavalt muuseumipoodide temaatikat. “Seeläbi võivad muuseumipood olla kuraatorite poolt vaadeldavad kui toetavad institutsionaalsed eesmärgid, mis pakuvad vaid lisa aastatulu saamisele...” (McIntyre 2010: 183). Kui majasiseselt puuduvad töötajatel ühised arusaamad muuseumipoe olemusest, on muuseumipoe raske enda identiteeti säilitada, kuna tekib oht erinevate osakondade huvide põrkumise vahel. Loomulikult ei tähenda, et pakutud väide on igalpool üheselt tõene, aga erinevad arusaamad erinevate osakondade vahel on kerged tekkima. Need arusaamad tekitavad omamoodi pingevälja, mille raames muuseumipood peab tegutsema üritades täita mitmeid erinevaid funktsioone ning üritades vastata paljudele erinevatele ootustele.

Kui mõelda muuseumile, tekib inimestel paratamatult kujutluspilt klaasist vitriinidest ja esemetest, mis on kaitstud ning külastajatele kättesaadamatud. Kuigi üha enam pööratakse tähelepanu osalusele muuseumides ning sellele, kuidas inimesed saaksid võimalikult palju muuseumis toimivas kaasa lüüa, on muuseumipood siiski muuseumi kõige demokraatlikum koht. Muuseumipood pakub võimalust naasta igapäevaellu tuttavate objektide juurde, mida saab kätte võtta, nendega mängida, neid soovi korral soetada või ka tagasi letile panna. See tähendab, et külastajal on lubatud erinevaid esemeid puudutada, neid lähemalt uurida ja soovi korral osta või ka tagasi panna. See on miski, mis mujal muuseumis on keelatud – muuseumiesemed on tavapäraselt külastajatele ainult vaatamiseks. Tähendab, muuseumipoes on neil õigus tegutseda enda tahte järgi. Külastajad saavad peegeldada oma

muuseumikülastust ja luua personaliseeritud interaktsiooni läbi pakutavate toodete ja teenuste (Kent 2009).

Kent väidab (2009: 70), et muuseumipood on oluline kolmel erineval tasandil:

1. Muuseumipoe külastus annab võimaluse pikendada muuseumi külastust
2. Muuseumikülastust väärtustatakse, kuna see annab võimaluse midagi uut õppida, koguda teadmisi. Sellepärast peaks pöörama tähelepanu muuseumipoe pakutavatele võimalustele, mis võimaldaks kinnistada saadud teadmisi ning neid ka edasi arendada, õppida
3. Muuseumi külastaja üleüldist saadud kogemust mõjutab lisaks näitustele ka muuseumipoe keskkond

Kokkuvõtvalt võin öelda, et muuseumipood toimib samadel võtmeväljadel, kus muuseum ise. Runnel (2014) nimetab nendeks võtmeväljadeks kultuurilise, majandusliku ja poliitilise välja. Kultuurilisel väljal on oluline roll muuseumi sisu toodete kaudu avalikkusele vahendada ja tõlgendada. Poliitilisel väljal tuleb muuseumi ressursse kasutada selleks, et kultuuripärandit tõlgendada ja aidata külastajatel mõista. Majandusliku välja puhul on ka muuseumipood teenusteturul konkureeriv teenusepakkuja, kes peab suutma kasumit teenida. Seega, muuseumipood kannab igati samu väärtusi, mis muuseum.

1.2.1 Muuseumipoe meened

Muuseumipoe kaudu on võimalik jõuda turundamisega nende inimesteni, kes pole reaalselt muuseumi veel külastanudki. Pruulmann-Vengerfeldt (2009: 8) rõhutab, et: "...sümbolilist kehtestamist võiks muuseum ka teistpidi ära kasutada, müües just muuseumi "autentsusmärgistusega" varustatud esemeid ka väljaspool muuseumi ruume – internetis, linna erinevates suveniiripoodides, turismiinfo keskustes jne. Sellisel juhul mõjuvad need esemed ka inimese muuseumisse toojana. Kauni mustri või kujutusega eseme "päris kodu" otsima tulles võib nii mõnigi turist sattuda ka vanalinna müüride vahelt välja või kesklinnast paar sammu kaugemale". Muuseumipood ei ole mingil määral ainult tulu teenimise koht, vaid õigesti turundatud ja hästi välja töötatud muuseumimeened võivad väljaspool maja teha iseseisvat teavitustööd, mis tõmbab külastajaid muuseumisse. Nähes huvitavat muuseumimeenet, millel on juures ka müügilugu ühes viidetega näiteks muuseumi koduleheküljele ning muuseumipoele, töötab toode ideaalse turundusvahendina.

Beard (1992) on öelnud, et see on suisa muuseumi kohustus pakkuda külastajatele enam kui vaid objektide väljapanekuid. Muuseumi kohustus seisneb lisaks selles, et turist või külastaja

saaks muuseumist midagi mälestuseks kaasa osta – sümbolit, mis ütleb: „Mina olin siin“. Oma uuringutes tugineb Beard Briti Muuseumi kogemusele, mis seisneb selles, et igal aastal müüakse seal tuhandeid postkaarte. Seejuures on oluline märgata, et teisel kohal edetabelis on aastast aastasse olnud postkaart, mis kujutab muuseumi sissekäiku. Beard pakub, et see on just see postkaart, mis kõige kiiremini saadetakse tuttavatele tõestamaks oma muuseumi külastust. Aga mis veelgi huvitavam – Beard väidab, et sissekäik (mis kujutab endast sammastega fassaadi) on paljutähenduslik sümbol. See sümbol kannab endas ühenduslüli olnu ja praeguse vahel, see sümboliseerib ajalugu. Beardi väidete kohaselt ei ole seega oluline ainult muuseumikogudele toetumine, vaid igal esemel võib olla palju sümboolsem tähendus. Seejuures tõdeb ta siiski, et ka muuseumikogudel on suur roll. Enim müüdud postkaart Briti Muuseumis kujutab objekti „*The Rosetta Stone*“ – must kivi, mis avastati Egiptuses aastal 1799, kus peal on hieroglüüfid, mis annavad aimu iidsest Egiptuse kirjastiilist (Beard 1992: 509). See on külastajate jaoks ese, millest teatakse tihti peale juba enne muuseumikülastust, mida minnakse tahtlikult vaatama. See on Briti Muuseumile sama oluline ese, nagu Mona Lisa Louvre'ile. Seda võiks nimetada antud muuseumi sümbolesemeks. Seega sellise postkaardi soetamine ning ka tuttavatele edastamine kannab samuti endas märgilist tähendust muuseumis käigust. Muuseumimeened on Beardi väitel suveniirid, mis kannavad endas kultuurilist väärtust. See tähendab, et nad omistavad sügavama tähenduse, nad näitavad teistele, et inimene on külastanud muuseumi, kultuuriasutust.

Artiklis „*A Compelling...*“ (2013) pakuti välja vaatepunkt, et klassikaliste meenete – magnetid, kruusid, t-särgid jne, müümine ei ole halb suund, ent üha enam peaks üritama neid klassikalisi meeneid pakkuda mingisugune pisikese trikiga. Kuigi klassikalised esemed on ajatud, ei tähenda, et need ei võiks ajas areneda. Antud artiklis peeti samuti oluliseks seda, kuidas meened on välja paigutatud. Kuigi väljapanekute tegemine võib olla esmalt kulukam (vajaliku väljapaneku mööbli soetamine), tasub see ennast pikas perspektiivis ära.

Muuseumimeene on mitmetahuline mõiste. See võib olla ühelt poolt kaup, millel on ostja jaoks tugev emotsionaalne väärtus (külastust meenutav magnet, koopia näitusel nähtust vms), aga teiselt poolt võib olla tegemist esemega, millel on utilitaarne väärtus (informatiivne trükis, rõivaese vms). Muuseumimeene on muuseumi margitood, see tähendab, et igal tootel peaks juba loomise protsessis olema selgelt läbi mõeldud meene „oma lugu“ ja seotus muuseumiga. Muuseumimeenega on võimalik muuseumikülastuse mälestust pikendada. Külastaja võib osta selle endale mälestuseks koju või jagada oma mälestusi meene kaudu kinkides selle enda tuttavale koos selgitusega, miks selline kingitus tehakse.

1.2.2 Muuseumipoe külastaja

1.2.2.1 Külastaja identiteet

Muuseumis saadava kogemuse loovad iga inimese identiteedi põhised vajadused ja huvid. Sellest sõltub, kuidas muuseumi kogetakse ja mõistetakse ning kas pakutav rahuldab inimese ootused, mis ta on püstitanud muuseumi külastusele (Falk 2009). Falki poolt pakutud teooria lähtub sellest, et inimese identiteet on see, mis motiveerib teda tegutsema. Me elame ajastul, kus inimesele on antud loendamatu palju erinevaid võimalusi oma vaba aja veetmiseks ning muuseum peab sellel maastikul võistlema. Kui inimene on siiski teinud otsuse veeta oma vaba aeg muuseumis, on tal juba enne muuseumi uksest sisse astumist loodud enda jaoks ootused, mida ta antud külastuselt soovib saada. Need ootused on Falki väitel loodud inimese identiteedi põhiselt. Identiteet paneb paika selle, millised on külastaja vajadused ning sotsiaalsed ja kultuursed vaated. Kui muuseum suudab nendele ootustele vastata, on tulemuseks rahulolu külastusega. Falk on välja toonud järgnevad põhjused, mis panevad paika külastaja vaba aja veetmise otsused: võimalus inimestega koos aega veeta, võimalus saada uusi kogemusi, võimalus midagi õppida, võimalus tegevustes aktiivselt osaleda, mugav enesetunne antud keskkonnas (Hood 1981, 1983, 1988, Falk 2009: 48 kaudu). Kõik eelpool üles loetletud tingimused on olulised ka muuseumipoe kontekstis.

Kenti (2009) sõnul võivad muuseumipoe keskkond, tooted ja teenused pikendada muuseumikülastuse kogemust läbi taasloomise ja õpifunktsiooni suurele külastajatele hulgale. Veelgi enam, Kent leiab, et muuseumipoe kliendi ostusooritus on nii nostalgiliste esemete süstemaatiline omandamine kui ka isiklik muuseumikülastuse meenutus. Muuseumipood saab seejuures mängida võtmerolli pakkumaks kultuurseid teadmisi ja identiteeti, mida külastajad saavad koju kaasa viia sümbolse esemena, olgu see siis järeletehtud ese algupärasena või reproduktsioonina.

Taoline lähenemine tekitab huvitava arusaama, et muuseumipood võib aidata muuseumi külastajal luua suisa omaette kultuurilist identiteeti. Näiteks võivad osad külastajad pidada muuseumimeenet mingiks kindlaks sümboliks, mis viitab sellele, et see inimene on kultuurne, ta külastab muuseume. Võib eeldada, et muuseumimeenete kaudu saab seda teadmist oma tuttavatele edasi anda ning seeläbi luua endast teatav kujutlus.

Oluline roll külastajate juures on ka sellel, et nendest endist sõltub see, kuidas muuseumimeene toimib. Nimelt, Kent (2009) toob välja mõtte, et iga külastaja mõistab meenet läbi enda kogemuste konteksti, mis sõltub paljuski inimeste elus saadud teadmiste

baasist. Kõik külastajad ei tõlgenda muuseumis nähtut samamoodi ning sellest sõltub ka see, kuidas saadakse aru muuseumimeenest. Kas see toetab külastaja arusaama nähtust või pigem ei kõneta külastajat üldse. Muuseumipood peaks pakkuma kõigile külastajatele võimalust arusaadaval moel kogetut ja õpitut veelgi edasi arendada.

Huvitav on veel Kenti välja pakutud väide, et muuseumikülastaja kasutab muuseumipoodi kui võimalust iseennast premeerida. See tähendab, et ollakse näitustel käinud, mida uut õppinud ning selle eest saab külastuse lõpetada muuseumipoes, kus endale õpitu eest ka midagi soetada. Taoline nägemus viitab sellele, et tarbimine on olulisel kohal ka muuseumide külastamisel – ennast premeerides on see midagi oodatut, positiivset.

1.2.2.2 Sihtrühmade põhine lähenemine

McIntyre (2010) väidab, et muuseumipoe külastajad ise on need, kes vaatlevad muuseumipoodi, kui osa tervikust, mida peab andma üks muuseumi külastus. Seega ei tohiks muuseumipood toimida vaid suveniiripoena, vaid toetama ja jätkama näitustel kohapeal saadud kogemusi ning õppimise protsessi. Muuseumipood loob mälestusi peale sündmust ennast. Leian samuti, et muuseumipoe külastajal endal on samuti ootused poele ning seal pakutavale. Samas peab silmas pidama, et need erinevad suuresti lähtuvalt külastaja profiilist. Muuseumi tegevusest lähtuvalt peaks defineerima enda jaoks muuseumi suuremad sihtrühmad ja nende soovide ja ootustest lähtuvalt kaardistama ka muuseumipoe kaubavaliku vajadused. Muuseumi külastajate teemat on käsitlenud Triin Visnapuu (2010), kes oma uuringus jõuab järelduseni, et konkreetselt ERMil on keeruline oma sihtrühmasid paika panna, kuna tegevusvaldkond on lai. Esiteks on tegemist Eesti rahva muuseumiga, seega võiks justkui väita, et sihtrühmaks on terve Eesti. Samas toob Visnapuu välja, et uuring Mina. Maailm. Meedia järgi meeldib vaid 64% Eesti elanikkonnast muuseumi külastada, seega 100% elanikkonda enda sihtrühmaks nii või naa määratleda pole mõistlik. Visnapuu uuringus selgub lisaks see, et kuna ERMi enda tegevusvaldkonnad on üsnagi laia haardega, on sihtrühmasid kaardistada keeruline. Visnapuu soovib lähtuda sihtrühmadest, keda on võimalik kindlalt määratleda, kitsendades sellega valikut. Ka Lepik (2013: 80-81) toob oma doktoritöös välja teooria, mille kohaselt saab sihtrühmasid kitsendada nn. tüüpiliste omaduste järgi, nagu näiteks vanus (lapsed, täiskasvanud), amet, tegevus (turist), geograafiline asukoht (linna elanikud). Seega peaks ka muuseumipoe sihtrühmade kaardistamisel lähtuma kitsendatud sihtrühmadest, keda on võimalik konkreetselt määratleda. Kõiki võimalikke sihtrühmasid

kontseptsiooni loomisel niikuinii arvesse võtta ei saa, ent teatud tihedama külastajaskonna saab kogemuste põhjal määratleda ja eraldi sihtrühmadeks jagada.

1.2.2.3 Muuseumipood ja muuseumikülastus

McIntyre (2010) väitel hindab keskmine muuseumikülastaja muuseumipoest ja toitlustusasutusest saadud kogemust sama tähtsaks, kui mitte veel tähtsamaks, kui näituste disaini ja esemete kvaliteeti. Seejuures on täheldatud, et külastajad ei tee tihtipeale sellel vahet, kui palju aega on veedetud eksponaate vaadates ja kui palju aega on veedetud muuseumipoes või toitlustuskohas. Seega on nii näituste, muuseumipoe kui toitlustuskoha külastamine kõik üks suur ühisosa, mis moodustab tervikliku muuseumi külastuse kogemuse. Lisaks toob McIntyre veel välja, et muuseumide korduvkülastajad on öelnud, et nad kasutavad muuseumipoodi mõistmaks puudujääke, mis tekkisid näituseid külastades. See tähendab, et tekkinud küsimustele ja vajaka jäämistele otsitakse lahendusi muuseumipoodidest. Seda enam peab muuseumipood olema tasemel ning tegema stabiilset koostööd teaduritega.

Seda, et muuseumipood on iga külastuse juures oluline tegur, tuleb välja ka Kenti (2009) läbi viidud uuringutes, mis näitasid, et paljudel muuseumi külastajatel oli olemas selge kavatsus külastada muuseumipoodi osana muuseumi külastusest ning nad olid kaalunud toote ostmist juba enne muuseumi jõudmist. Külastajate ootusärevus muuseumipoodi jõudmiseks oli paljutähendav ning väikesele osale külastajatest oli see ka peamine muuseumi külastamise põhjus. Ostu sooritamisel peeti äärmiselt oluliseks võimalust meenega viidata varem mainitud “Mina olin siin” kogemusele. Siin tuleb taas mängu varem mainitud kultuurilise indentiteedi loomine – soovitakse teistele näidata, et oma vaba aega veedetakse kultuuriasutustes.

Muuseumipood on see koht, kus külastaja meeled saavad juba tuttavat keskkonda uuesti kogeda, tooteid kätte võtta ja lähemalt uurida, rohkem informatsiooni koguda ja lisada kogemusele mängulisust. Paljud erinevad tooted võimaldavad külastajale sobilikku tõlgendust. Tõesti, ka raamatute ja audiovisuaalsete materjalide olemasolu toetab traditsioonilist muuseumi õpetlikku rolli, seega on need äärmiselt oluliselt kohal (Kent 2009). Loomulikult ei saa üheselt väita, et iga külastaja astub poodi samasuguste kavatsustega. Nagu varasemalt öeldud, sõltub inimeste ootus muuseumipoele suuresti nende muuseumi külastamise põhjusest. Muuseumipoes leidub kindlasti ka kliente, kes külastavad aeg-ajalt ainult muuseumipoodi ning seejuures on neil teadlik ostusoov. Seega ei saa muuseumipoe

klienti üheselt defineerida, vaid peab olema valmis vastu tulema võimalikult paljudele erinevatele soovidele ja ootustele.

1.2.3 Muuseumipoe teenindaja

Kuna muuseumipoel on nii meelelahutuslik, kui ka hariv roll, mängib teenindaja selle juures äärmiselt suurt rolli.

Kent (2009) väidab, et muuseumipoe teenindajatel lasub kohustus olla kaubavalikuga väga hästi kursis, kuna kaupade õpetlik roll tuleb esile vaid siis, kui müügitöö juures pakutakse võimalikult palju informatsiooni ja suulist tõlgendust kaubavaliku kohta. Poe juhtkond ja meeskond peavad oma tegevuses lähtuma muuseumi üldisest missioonist.

Minnes sügavamale teeninduskvaliteeti, rõhutavad ka Polaine, Lovelie ja Reason (2013), et üldise eduka teenuse saavutamiseks on teeninduse järjepidev kvaliteet äärmiselt oluline. Muuseumipood võib olla hästi kujundatud, omada suurepärase kaubavalikut jne, aga selleks, et see kõik töötaks täielikus harmoonias, peavad erinevad puutepunktid üheskoos toimima. Muuseumipoe teenindajaid ei saa jätta tähelepanuta – äärmiselt oluline on koostöö ka teadurite poolt, kes lisaks toodete loomise protsessis osalemisele teevad vajalikku õppetööd teenindajatele, et nad oleksid tasemel teenuse pakkujad. Leian, et taolist osakondade vahelist koostööd peaks leiduma igas muuseumis.

Sama teemat puudutatakse ka artiklis “*Visitors Value Museum Shop – Exhibition Continuity*” (2005). Vaid informeeritud muuseumi töötajaskond suudab vajaliku informatsiooni viia tarbijani. Seejuures on oluline märgata, et informeeritud ei peaks olema mitte ainult muuseumipoe teenindajad, vaid ka infoleti teenindajad ning kogu muuseumi töötajaskond, kes oskavad külastajatele (olgu need siis enda tuttavad või võõrad) soovitada häid ja huvitavaid meeneid, millel võiks juures olla hea müügilugu. Töötajate informeeritust ei saa mingil juhul jätta tähelepanuta. Taaskord tuleb mängu osakondade vaheline koostöö ja selle olulisus.

Secomandi ja Snelders (2011) rõhutavad samuti muuseumipoe teenindajate olulisust. Nimelt teenindajad panustavad omalt poolt läbi oma teadmiste, motivatsiooni ja seotuse. Kõiki neid olulisi omadusi saavad tööandjad omalt poolt arendada läbi järjepidevate teadmiste täiendamise. Secomandi ja Snelders väidavad, et kliendi ja teenuse pakkuja vaheline suhtlemine on ülioluline osa teenusedisainist, millele tuleb palju tähelepanu pöörata. Teenusedisainist veel lähemalt punktis 1.3.

1.2.4 Muuseumipoe turundamine

Muuseumipoe toimimiseks üksnes poe olemasolust üksinda ei piisa. Äärmiselt olulisel kohal on muuseumipoe turundamine. Tänapäeva võrguühiskonnas on ka muuseumipoed kolinud internetti – e-poe näol või siis ka sotsiaalmeedia kaudu turundamise näol. Antud magistritöö puhul eraldi e-poe temaatikat lahkama ei hakata, ent füüsilise muuseumipoe toimimiseks on oluline siiski rõhutada selle turundamise vajalikkust.

Adrian (2005) kirjeldab artiklis “*Visitors Value Museum Shop – Exhibition Continuity*” üht muuseumipoe kogemust, kus kaup aitab külastajatele eeltutvustada aeg-ajalt reklaamlugude kirjutamine. Muuseumipoe meene ei ole vaid ese, vaid meenel võib olla palju sügavam tähendus, mida on võimalik potsentsiaalsete külastajateni viia juba enne muuseumipoe külastust. Selle läbi on võimalik meelitada muuseumi külastama ka neid inimesi, kes võib-olla enne külastust ei planeerinud. Ka selle tööülesande juures on oluline roll muuseumi erinevate osakondade koostööl.

Reklaamlood ei pea alati ilmuma vaid ajalehtedes, üha enam hakkavad muuseumid pöörama pilku sotsiaalmeedias turundamisele. Nii on ka ERMil olemas oma blogi, kus aeg-ajalt ilmub artikleid, mis tutvustavad konkreetseid väljaandeid ning nende tagamaid (Eesti Rahva Muuseumi blogi). Seejuures on muuseumi blogi võimalik kasutada ka muuseumimeenete tutvustamiseks läbi hariva rolli. Muuseumiblogi ei ole koht, kus otseselt reklaami avaldada, aga kui lool on juures taustalugu, millega tegu ja miks, omandab see võimaluse edastada meene müügilugu läbi hariva rolli.

1.3 Teenusedisain

Teenusedisain on äärmiselt mitmetahuline mõiste, mis kannab endas erinevaid tähendusi. Aastate jooksul on seda teemat hakatud üha rohkem uurima ja sellele tähelepanu pöörama, kuna tarbimisühiskonna areng on tekitanud turul üha suurema konkurentsi. Seega peavad ka teenuste pakkujad üha enam edasi arenema, et tarbijate ootustele järele jõuda. Teine põhjus on majandusliku struktuuri muutumine – teenused moodustavad postindustriaalses ühiskonnas majanduses suure osa.

Kui varasemalt disain kirjeldas teenuseid kui lihtsalt kauba lisandust, siis nüüd on toimumas muudatused enam arenenud teenusedisaini poole. Üha enam hõlmab teenusedisain endas mitmesuguste puutepunktide (ingl k *touchpoints*) loomist teenuse pakujate ja nende klientide vahel. Sinna alla kuuluvad materiaalsed esemed (näiteks kauba pakendamine), keskkond (poe

interjäär), isikutevahelised kokkupuuted (teenindaja suhtlemine kliendiga) jne (Secomandi & Snelders 2011).

Polaine jt (2013) defineerivad teenusedisaini läbi inimeste praeguste ja tulevaste ootuste. Kliendid, tarbijad tekitavad konteksti, milles teenusedisain töötab. Äärmiselt oluline on see, et kõigil meil on klientidena teatud ootused teenuse kvaliteedi ja väärtuse suhtes. Kui meie kogemus aga ei vasta meie ootustele, oleme me pettunud. Teenused peavad pakkuma niivõrd positiivse kogemuse, et need vastaksid kliendi ootustele. Vastasel korral tekib kliendil negatiivne assotsiatsioon. Teenuse kvaliteet on osa terve muuseumi kultuurist ja kui teenuse kvaliteet kannatab, kannatab terve muuseumi maine. See tähendab, et kui klient saab muuseumipoes negatiivse teenuse kogemuse, võib see tekitada talle terve muuseumiga negatiivse assotsiatsiooni.

Howitt & McManus (2014) jagavad teenusedisaini kahte ossa: füüsilised osad ja teenuse vaevu hoomatavad osad. Füüsilised osad on siis selgesti eristatavad, nagu näiteks heli või maitse, suurus või maht. Vaevu hoomatavate osade alla kuulub näiteks usaldusväärsus nii kauba kui teeninduse vastu. Mõlemad osad on teenusedisaini juures äärmiselt olulised. Muuseumipoe väljanägemine alates poe suurusest, asukohast, furnituurist ning taustahelidest on sama olulised, kui muuseumipoe teenindaja kompetentsus ning avatus klientide suhtes. Polaine jt (2013) viitavad probleemile teenusedisainis - paljud teenust pakkuvad organisatsioonid arvavad, et nad müüvad tooteid. Tegelikult on müümine teenus, mis sisaldab paljusid erinevaid vastastikkuse toimega puutepunkte.

Muuseumipoe mõistes mängib teenusedisain samuti olulist rolli. Rõhku peab pöörama nii füüsilistele osadele nagu poe välimus (poe mööbel), valgustus, taustahelid kui ka puutepunktile, mis tekivad muuseumipoe teenindaja ja kliendi vahel. Et teenindus oleks kvaliteetne, usaldusväärne ka vastutulelik. Samuti peab muuseumipood pöörama tähelepanu kauba pakendamisele. Lisaks sellele peaks muuseumipood jälgima oma klientide ettepanekuid ja vajadusi, püüdes pidevalt enda teenindust ja kaubavalikut arendada. Klientide arvamus on oluline, kuna kliendid kogevad midagi näitustel, muuseumis ning kogemus jätkub muuseumipoes. Kui näitused on meeldinud, piisab vaid ühest negatiivsest kogemusest muuseumipoes ning seeläbi võib terve muuseumikülastusest jääda lõppkokkuvõttes negatiivne mälestus.

Probleemkohana viitab McIntyre (2010) debatile, mida on peetud erinevates muuseumi temaatikat puudutavates kirjandustes – kas kultuuriasutused (nagu muuseum) peaksid olema disainitud vastavalt üha kasvavale kommertslikule külastaja suundumusele või peaks lähtuma sellest, et paljud kuraatorid ise näevad seda kui üha enam arenevat negatiivset suundumust

ning muuseumid peaksid jääma tarbimisühiskonna nägemusest eraldiseisvaks. Kas tõesti on tänapäeval ka muuseum see koht, kus peab arvestama tarbimisühiskonnale iseloomulike teadmistega ning edaspidi hakkama nendest lähtuma?

Muuseumipoe tagamaadega kokku puutunult pean tõdema, et ükski lähepunkt ei saa olla nii must ja valge. Muuseumipoed töötavad pidevalt mitmel rindel – ühelt poolt üritatakse hoida kvaliteeti, vastata muuseumikülastaja ootusele, mis on seatud muuseumipoele, kui kultuuriasutuse osale. Teisalt peab muuseumipood teenima kasu, seega ei saa selle kommertslikku poolt täiesti välistada. Väljakutse seisneb selles, et ei ühe ega teise poole osakaal liialt suureks ei läheks. See tähendab, et kuigi muuseumipood pakub meeneid, mis kannavad endas suurt kultuurilist väärtust, ei pea loobuma kaubagrupist, kuhu kuuluvad odavamad meened, mis aitavad reaalselt kasumit teenida. Kallimaid meeneid ostetakse küll, aga paratamatult odavad meened müüvad tihendamini ja rohkem. Lisaks ei saa jätta tähelepanuta seda, et muuseumi külastavad erinevad sihtrühmad ja neil on muuseumipoele ka erinevad ootused.

McIntyre (2010) väidab, et ostlemise “keskkonnad” on tekitanud inimestele olulise koha, kus nad saavad rahuldada oma sotsiaalseid vajadusi, lisaks töökohale ja kodule. Sellele tuginedes võiks arvata, et ostlemine on protsess, mida ollakse harjunud nägema, kui teatud viisi tegevust teatud keskkonnas. Kas siis muuseumipood, mis on samuti pood, peaks erinevama teistest suurematest ostlemiskohtadest, kui asi puudutab teenusedisaini? See tähendab, kas muuseumipoed peaksid enda kauba väljapanekul kaasama selle ala eksperte, kes aitaks aimata, milline kaupade asetus paneb kliente rohkem tarbima? Kas muuseumipood peaks otsima võimalusi pakkumaks klientidele lisaväärtusi näiteks kingituste näol, mis tehakse teatud summa eest ostu sooritamisel? Kas muuseumipood peaks väljanägemiselt sarnanema ostukeskuste keskkondadele jne?

McIntyre (2010) väidab, et lahendus peaks olema see, kui muuseumipoe keskkond oleks loodud loominguliselt ning kultuuriasutusele omaselt kõrgetasemeliselt. Seeläbi ei teki kuraatoritel ega külastajatel häbitunnet muuseumipoes ostelda. Aga mis on see kõrgetasemelisus täpsemalt?

Adrian (2005) rõhutab, et kaupade väljapanek on 50 % heast müügitööst. Lisaks sellele on oluline, et muuseumipood ei oleks ülekoormatud, vaid mõjuks avaralt ning et kaup ei oleks asetatud vabadele kohtadele, vaid väljapanek oleks viimsete detailideni läbi mõeldud. Kogu kauba väljapaneku juures on äärmiselt oluline selgesti mõistetav kategoriseerimine. Veelgi enam pööratakse tähelepanu muuseumipoodide kogemusele, kus poe disaini juures on äärmiselt oluline tunne, nagu pood sulanduks otse näitustele. Samad värvid, disainielemendid

defineerivad nii poodi kui ka näituseid. Seega, kui avatakse uusi näituseid, peaks vastavaid elemente sulandama ka muuseumipoodi. Kõiki neid elemente arvesse võttes ei tohiks muuseumipood mõjuda liialt kommertslikult, vaid pigem osana muuseumist ja kultuurilisest kogemusest.

1.3.1 Koosloome lõppkasutajatega

“Me peame looma teenuse elemente sama palju inimesele, kes teenust pakub kui ka kliendile, kes teenust kogeb. See tähendab, et me peame looma koos inimestega ja mitte ainult inimestele” (Polaine jt, 2013: 46).

Polaine jt (2013) toovad välja, et koosloome juures on oluline mõista, millised on inimeste vajadused, motivaatorid ning käitumisviisid. Selle jaoks, et seda teada saada, saab kasutada kvalitatiivseid uurimismeetodeid, kuna need annavad vajalikke tulemusi paremini kui kvantitatiivsed uurimismeetodid. Uuringute kaudu on võimalik välja selekteerida suurimad võimalikud eksimise kohad ning seeläbi vältida suuremaid läbikukkumisi klientide ees. Secomandi ja Snelders (2011) rõhutavad koosloome olulisust tähtustades klientide võimalust anda organisatsioonidele vajalikku sisendit, millest lähtuvalt sobilik keskkond luua. Seejuures on oluline saadud informatsiooni ettevaatlikusega käsitleda, võttes arvesse, et tegemist on materjaliga, mis mõjutab edaspidiselt klientide saadavat kogemust.

Koosloome mängib antud magistritöö juures suurt rolli, kuna läbi viidavate uuringute puhul (3.1 Fookusgrupp) on tegemist uurimismeetodiga, kus ma ei uuri inimesi endid vaid me uurime antud teemat koos. See tähendab, et uuringus osalevad inimesed aitavad ühiselt lahti mõtestada muuseumipoodi ja selle erinevaid tahke ning annavad olulise sisendi tekkivasse kontseptsiooni.

1.4 Eesti Rahva Muuseumi praegune muuseumipood (aastal 2015)

Praeguse seisuga (aastal 2015) asub ERMi muuseumipood näitusemajas (foto 1), aadressil J. Kuperjanovi 9, Tartu.



Foto 1. Eesti Rahva Muuseumi näitusemaja 06.04.2015

Pood asub näitusemaja fuajees, uksest sisenedes paremat kätt. Muuseumisse siseneja mõistab poe olemasolu tänu kaubavalikule, mis hakkab koheselt silma (foto 2).

ERMi kodulehel on muuseumipoe kohta kirjas: “Eesti Rahva Muuseumi näitusemajas asuvast muuseumipoest leiab kingitusi igale maitsele eesti käsitööst ja ehetest kuni muusika ja postkaartideni. Eriti lai on poe raamatuvalik! Müügil on Eesti kultuuri tutvustavad raamatud, teaduslik kirjandus ja palju huvitavat käsitöö armastajatele” (Eesti Rahva Muuseumi kodulehekülg).

Poega tutvudes hakkab lai raamatuvalik tõepoolest silma (foto 2), hariduslikule poolele on suurt rõhku pööratud. Seejuures on kõik trükised muuseumi tegevusega kooskõlas (käsitöö, teadus jne).



Foto 2. Uksest sisse astudes paremat kätt vaade poele 06.04.2015

Poodi hetkel uurides on selgelt tunda ruumipuudus. Muuseumipood ei ole fuajeesse planeeritud, vaid aja jooksul tekitatud, see tekitab tuntavaid piiranguid (Toomemets 2015). Hetkel on kasutusele võetud kõik võimalik ruum, k.a. kapipealsed (foto 4) ning aknaalune (foto 3), olemasolev ruum on leidlikult ära kasutatud.

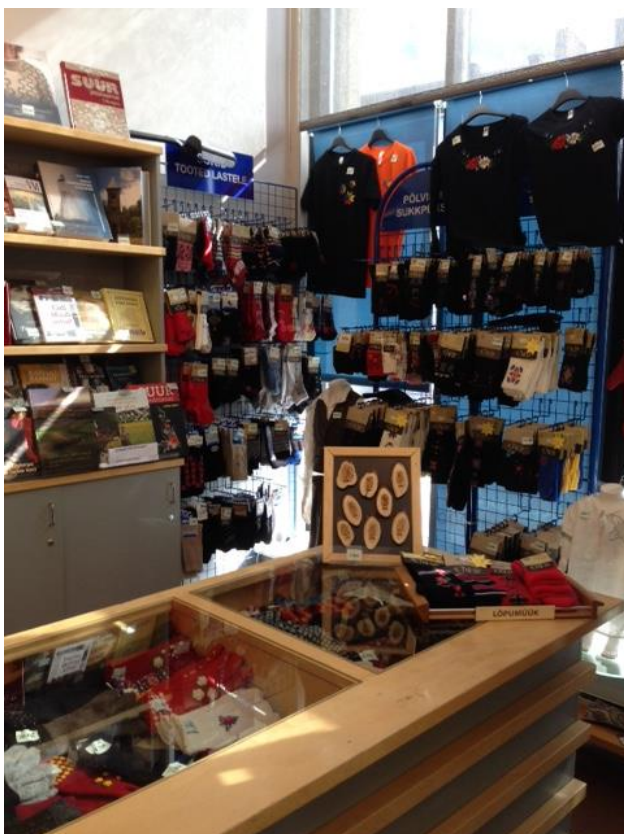


Foto 3. Vaade poele, nurgatagune osa 06.04.2015



Foto 4. Vaade poele, nurgatagune osa – klaasist vitriin 06.04.2015

Hinnalised ehted on leidnud asukoha klaasi all ning olemas on ka odavamad meened. Lisaks saab soetada riideesemeid ning sokke-käpikuid. Pisikese pinna kohta on siin lai valik.

1.5 Eesti Rahva Muuseumi uus muuseumipood

ERMi uue muuseumipoe asetus on paika pandud arhitektide poolt. “Meenete müük hakkab toimuma muuseumi A-sissepääsust paremal pool asuvas muuseumipoes (joonis 4).” (Eesti Rahva Muuseumi turundusplaan 2010-2014).

Muuseumipood saab olema 250 m² suurusel alal. Arhitektide poolt on paika pandud muuseumipoe sisustus ning laias laastus ka sisustuse asetus (Pohhomov 2015).

Eesti Rahva Muuseumi turundusplaan 2010-2014 nimetab uut muuseumipoodi suveniiripoeks ning eesmärk on sõnastatud järgmiselt: “Müügil on eelkõige rahvuslikul teemal põhinevad tooted ja käsitöö. Muuseumipoes müüakse muuseumi trükiseid, samuti on müügil erinevad filmid, CD plaadid jms. Meenete tootmisel ja müümisel tehakse koostööd ka kohalike loomemajandusettevõtjatega”.

Toetudes antud turundusplaanile leian, et tegemist on äärmiselt kitsa suunitlusega ning pigem üldise sõnastusega, mis ei kanna endas vajalikku informatsiooni. Kordamööda on strateegias nimetatud mõisteid “muuseumipood” ning “suveniiripood” viidates sellele, et need kaks oleksid justkui üks ja sama asi. Leian, et suveniiripood oleks antud juhul liialt kitsas definitsioon, kuna suveniir tähendab meenet, mälestuseset (Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS

VĀRAT ♦ Nr2 (12) ♦ Tējaspēks, 25. oktobris 2012. 6 VĀRAT ♦ Nr2 (12) ♦ Tējaspēks, 25. oktobris 2012. 7

Kasutasin antud joonist (joonis 4) lisamaterjalina oma fookusgrupis osalistele ülevaate

2. Töö ülesanne ja uurimisküsimused

2.1 Töö ülesanne

Antud töö keskendub ERMi uue hoone muuseumipoele (joonis 4) ning eesmärgiks on seatud luua uue muuseumipoe kontseptsioon. Kontseptsioon on käsitus, vaadete süsteem (Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013). Kuna töötan ise ERMis antud valdkonnas, saab tekkivat kontseptsiooni realselt töösse rakendada.

Magistritöö uuringute läbiviimisel tekib nägemus sellest, mis peaks uues muuseumipoes olema olemas. Seejuures puudutatakse nii füüsilist keskkonda (vitriinid, valgustus, sisekujundus jne) kui kaubavalikut (millised kaubagrupid, mis hinnaklassis). Lisaks sellele on kontseptsiooni loomisel oluline roll teenindusel, erinevatel lisateenustel, mida pood saab pakkuda (kauba ilus pakendamine, postiteenus jne). Erinevate kategooriatega, mis tekivad, saab täpsemalt tutvuda magistritöös punktis 4. Tekkivad kategooriad loovad kontseptsiooni, milleks sisendit saan nii fookusgruppidest, vaatlustest kui enda erialastest kogemustest.

Muuseumipoe eesmärgiks on eelkõige nähtu kinnistamine. Nagu on öelnud Ants Leemets: “Pood on tänapäeva muuseumi kindel osa. See on koht, kus saab lisamaterjali muuseumis kogetuga seoses ning osta mälestuseks kaasa eseme, mis meenutab toredat külastust. Muuseumipood on külastajate rõõm” (Värat 2012: 6).

2.2 Uurimisküsimused

Magistritöö uurimisküsimused jagunevad erinevatesse kategooriatesse, mis puudutavad töö ülesandes tõstatatud alateemasid. Vaatluste põhjal leitavad vastused kirjeldavad kindlat olemasolevat muuseumipoodi (kindel kõneviis), fookusgruppide raames kasutan antud uurimisküsimusi ka tingivas kõneviisis, kuna uurin inimeste ootusi seoses uue muuseumipoelega.

1. Füüsiline keskkond

- Kus asetseb muuseumipood maja struktuuris?
- Milline on poes kasutatav mööbel? Kas mööbel peaks võimaldama kliendil kaubaga ise lähemalt tutvuda või peaks kaup olema asetatud pigem klaasi taha?
- Millised on muuseumipoes taustahelid?
- Milline on muuseumipoe valgustus?

2. Sisekujundus

- Millised on erinevad sisekujunduslikud elemendid?
- Kuidas on muuseumipoes erinevad kaubagrupid asetatud?
- Millised on muuseumipoe siseviidad, infosildid, hinnasildid kujunduselt?

3. Teenindus

- Mitu klienditeenindajat on poes?
- Milline on teenindaja väljanägemine (rietus)?
- Kuidas suhtleb klienditeenindaja klientidega?
- Kui kvalifitseeritud peab olema ERMi muuseumipoe personal, eelkõige võttes arvesse ERMi kui teadusasutust? Kui suur roll sellel on?
- Milliseid lisateenuseid muuseumipood pakub?

4. Kaubavalik

- Millised erinevad kaubagrupid on muuseumipoes esindatud?
- Kui suurt rolli mängib kaupade juures kauba müügilugu?
- Kui suur roll on muuseumipoes muuseumi enda toodetel ja kui suur roll väljastpoolt müüki võetavatel toodetel?

5. Vajaliku informatsiooni olemasolu

- Millised on poodi viitavad infoviidad?
- Kuidas reklaamitakse poodi?

6. Turunduskommunikatsioon

- Milliseid kampaaniaid viib muuseumipood läbi?
- Kuidas on muuseumis toimuvad näitused esile tõstetud?

3. Meetod ja valim

Selles peatükis annab töö autor ülevaate magistritöös kasutatavatest uurimismeetoditest ning valimist. Metoodikaks kasutatakse kvalitatiivseid uurimismeetodeid, kuna töö sisuks on koosloome koos valimiga (*co-creation*). See tähendab, et uurimisi ei viidud läbi inimeste uurimiseks vaid uurimiseks koos inimestega.

Töö autor kasutab uurimismeetoditeks fookusgruppide ja vaatluste kombinatsiooni. Seejuures on oluline välja tuua, et andmete kogumine ja nende hilisem analüüs on antud töö puhul inspiratsiooniks ja sisendiks tekkiva kontseptsiooni jaoks.

3.1 Fookusgrupp

Magistritöö üheks uurimismeetodiks on fookusgruppide läbiviimine. Fookusgrupp on andmete kogumise viis, kus kasutatakse teatud grupi dünaamikat, et saada sügavat, rikkalikku ja tihtipeale kogemuslikku kvalitatiivset andmekogu. Andmed, mis saadakse fookusgrupi läbiviimise kaudu, on suhteliselt struktureerimata, andmetes kasutatakse osalejate endi sõnu ja ideid. Enamikel juhtudel kasutatakse fookusgruppe selleks, et koguda andmeid inimeste endi kogemuste ja arusaamiste kohta teatud teemal. Fookusgrupp võimaldab inimestel uurida ka teiste grupiliikmete kogemusi ja arvamusi, seeläbi on osalistel võimalik enda kogemusi peegeldada (Matthews & Ross 2010). Fookusgrupp on sobilik meetod antud uurimistöö tarbeks, kuna töö autor on huvitatud osaliste kogemustest, ideedest ning arusaamadest. “Kui teenusedisain seisneb inimestes ja nende vahelistes suhetes, siis meil on vaja teada saada, mis mõjub inimestele” (Polaine jt, 2013: 77).

Magistritöö raames viisin läbi kolm fookusgruppi, mida ei saa kvalifitseerida tavapärase fookusgrupi raamidesse. Pigem on tegemist koosloomeharjutusega, kus uuringu sisu tekis koosloome tulemusel, mitte sihtrühmade uurimise tulemusel. Fookusgruppe läbi viies tegin esmalt soojendusharjutuse *guided dream*, mille raames osalised pidid ette kujutama oma uue ERMi muuseumipoe külastust. Kogusin teadmisi sellest, mis inimesed uuelt muuseumipoelt ootavad. Harjutus andis sisendit ka selleks, milline võiks muuseumipood disainilt välja näha alates valgustusest kuni objektideni, mida poes võiks kohata. Loominguline protsess kutsus mitmetel osalistel esile erinevaid nägemusi, mis võivad tulevases muuseumipoes hästi toimida. Lisaks sellele uurisin inimeste seniseid kogemusi muuseumipoodides ning selle raames tegid osalised ettepanekuid, milline peaks üks hea muuseumipood olema. Eraldi alateemana puudutasin põgusalt muuseumipoodide meeneid, näidates erinevaid esemeid ja küsides arvamust. See aitab mõista, mis teatud esemete puhul ja millistele sihtrühmadele

mõjub. Viimaseks palusin osalistel teha ettepanekuid, mis võiks uues muuseumipoes olemas olla. Kogu fookusgrupi protsess oli loominguline ning tänu sellele kogusin lisamaterjali, millest kontseptsiooni paika panemisel lähtuda.

Fookusgrupi läbi viimisel lähtusin kavast, mille koostamisel alustasin soojendusharjutusest *guided dream*. Selle raames palusin osalistel silmad sulgeda ja kujutleda ette enda külastust uude ERMi muuseumipoodi. Edasi rääkisime osaliste senistest muuseumipoodide kogemustest, muuseumimeenetest, teenindajatest, uue muuseumipoe disainist ning kaubavalikust, mis võiks ERMi muuseumipoes olla esindatud. Fookusgrupi kavaga saab tutvuda lisa 1 juures.

3.2 Vaatlus

Magistritöö teiseks uurimismeetodiks on vaatluste läbiviimine Eesti suuremates muuseumipoodides ning kolmes Londoni muuseumipoes. Vaatluse läbiviimisel saab võtta kasutusele kõik meeled – nägemine, kuulmine, tundmine ja haistmine (Flick 2009: 222). Vaatlus sobib antud teema puhul uurimismeetodiks, kuna nimetatud meeled mängivad suurt rolli ka teenusedisaini (1.3 Teenusedisaini) vaatepunktist. Seega on äärmiselt oluline neid uurimisse rakendada.

Matthews ja Ross (2010) toovad välja vaatluse erinevad rollid: vaatlust saab läbi viia avalikult (vaatluse objektid on teadlikud vaatluste läbiviimisest) või varjatult (vaatluse objektid ei tea, et vaatlust teostatakse). Lisaks sellele jaotavad Matthews ja Ross (2010) osaleva vaatluse neljaks: täielik osalusvaatlus (uurija sekkub vaatluse sündmustesse üritades saades täielikult vaadeldava grupi liikmeks), osalus vaatlejana (pigem vaatleja kui osaleja), vaatlus osalejana (uurija on rohkem tegutseja kui vaatleja) ning täielik vaatlus (uurija üritab jääda täiesti objektiivseks ning ei seo ennast vaatluse all olevatesse sündmustesse). Käesolevas magistritöös kasutatakse osalust vaatlejana, kus uurija on siiski pigem vaatleja, kui osaleja, ent magistritöö autor on teavitanud muuseumipoe juhatajaid läbiviidavatest vaatlustest ning vajadusel esitab muuseumipoe teenindajale lisaküsimusi.

Vaatluse läbi viimisel kasutasin koostatud juhendit, kuhu olin tekitanud erinevad kategooriad, mida jälgida. Juhendi koostamisel lähtusin teoreetilises osas kogutud andmetest ning enda, kui antud alal töötava spetsialisti teadmistest. Vaatluste käigus kogutud andmed salvestasin diktofoniga, lisaks tegin igas muuseumipoes fotosid. Vaatlused on kirjeldatud ja fotomaterjalidega illustreeritud (vaatluspäevikutega saab tutvuda magistritööga kaasas olevate lisade CD-l). Vaatluste juhendiga saab tutvuda lisa 2 juures.

3.3 Valimid

Fookusgruppide läbiviimisel keskendusin Eesti Rahva Muuseumi järgnevatele sihtrühmadele. Valiku tegemisel lähtusin sihtrühmadest, keda on võimalik piiritleda ning kelle seos ERMiga on mõistetav. Visnapuu (2010: 83) on oma magistritöös toonud välja probleemi, mis seostub ERMi sihtrühmade määratlemisega: “Sihtrühmade laialivalgumine on mõneti paratamatu, sest ERMi roll on tegeleda väga erinevate funktsioonide ja sihtrühmadega. Selle asemel tuleb valida sihtrühmad, kes on võimalikult kitsalt määratletavad, kuid teisalt aitavad sõnumit ka laialt levitada“. Seega kitsendasin oma valimi selgelt mõistetavate sihtrühmadeni, kelle igapäevane seos ERMiga on tuntav ning nende sisend antud töösse on oluline. Lisaks on antud magistritöö raames tehtavate uuringute maht seoses kahe erineva uurimismeetodi kasutamisega suur, seega kitsendasin valimi puhul uuritavaid sihtrühmasid veel vastavalt osalejate kättesaadavusele. Magistritöö edasi arendamisel saab kahtlemata kaasata antud uuringust välja jäänud sihtrühmasid.

Valimi moodustavad:

1. **Perekonnad.** ERMi üheks suureks sihtrühmaks on perekond, kes tuleb muuseumisse lastega aega veetma. Uuringuteks valimi leidmiseks kasutasin lumepalli meetodit ning teatud uuringus osalejad olid omavahel tuttavad. See andis neile võimaluse tunda ennast vabamalt ning rohkem antud teemal kaasa rääkima. Antud valimi puhul pidasin oluliseks lastega muuseumi külastamise kogemust, seega laiendasin valimit tingimusele, et osalejal peab olema eelpool mainitud kogemus. Kahtlemata on antud sihtrühmad ka näiteks tädid-onud, kes oma õe- või vennalastega muuseumi külastavad. Üks osalejatest kuulus antud kategooriasse, ülejäänud olid lapsevanemad. Valimi moodustasid osalejad, kes omasid korduvat muuseumi külastamise kogemust, kuna sellistel osalejatel on antud teemal laiem nägemus.

Fookusgrupp leidis aset 25.03.2015 ERMi näitusemaja seminariruumis, osalejaid oli 6 ning fookusgrupp kestis 1 tund ja 20 minutit. Fookusgrupp audiosalvestati ja transkribeeriti sõna-sõnalt.

2. **ERMi töötajad.** ERMi oma töötajad moodustavad samuti ERMi sihtgrupi, kellel on kujunenud kindel arvamus sellest, milline peaks uus muuseumipood olema. “2015. aastal töötab muuseumi eelduslikult ca 145-150 inimest, kes on olulised muuseumi maine kujundajad ning kelle kaudu laieneb ka muuseumi teenuseterbijate hulk (pere, sõbrad, sugulased, tuttavad)” (ERMi turundusplaan). Kuna muuseumipood peab hakkama tööle osana muuseumi tervikust, ei tohi töötajate soove jätta tähelepanuta. Lisaks annab protsessides osalemine motivatsiooni edaspidi muuseumipoega koostööd

teha. Kuna töotan ise antud organisatsioonis, tean, et antud sihtrühm võib anda kontseptsiooni olulise sisendi – tegemist on inimestega, kes on kursis nii ERMi enda tegevusega kui ka muuseumi maastikuga üldisemalt. Valimi värbamisel lähtusin sellest, et esindatud saaksid erinevate osakondade töötajad, et tulemus ei oleks ühekülgne ja sõltuvalt ühest positsioonist lähtuv. Fookusgrupp leidis aset 20.03.2015 ERMi näitusemaja loengusaalis, osalejaid oli 8 ning fookusgrupp kestis 1 tund ja 55 minutit. Fookusgrupp audiosalvestati ja transkribeeriti sõna-sõnalt.

3. **Uurijate sihtrühm.** Antud valimi puhul lähtusin kolmandast ERMi suuremast sihtrühmast ja siia alla kuuluvad üliõpilased ja uurijad, kes satuvad ERMi tihendalt seoses oma igapäevategevustega. Valimi värbamisel kasutasin lumepalli meetodit ja teatud uuringus osalejad olid omavahel tuttavad. See andis neile võimaluse tunda ennast vabamalt ning rohkem antud teemal kaasa rääkima.

Fookusgrupp leidis aset 27.03.2015 ERMi näitusemaja seminariruumis, osalejaid oli 5 ning fookusgrupp kestis 1 tund ja 17 minutit. Fookusgrupp audiosalvestati ja transkribeeriti sõna-sõnalt.

Vaatluse puhul kogusin taustmaterjali siiani tehtud muuseumipoodide teostustest suurimatest Eesti muuseumipoodidest ning Londoni muuseumipoodidest. Vaatluste valimi moodustavad:

Eestis:

1. Lennusadama pood
2. Eesti Ajaloomuuseumi pood
3. Eesti Kunstimuuseumi pood
4. Eesti Kunstimuuseumi Kadrioru pood
5. Vabaõhumuuseumi pood
6. Vabaõhumuuseumi Lau pood
7. Tartu Ülikooli muuseumi pood
8. Tallinna Teletorni pood

Londonis:

1. Tate Britain Museum shop
2. Victoria and Albert Museum shop
3. Natural History Museum shop
4. Science Museum shop

Saadud materjali kodeerimisel lähtusin Laherand (2008) lähenemisest, mis kirjeldab kodeerimist läbi teksti osadeks lahutamise, et seeläbi hiljem erinevaid osasid analüüsida ning süstematiseerida. Taoline teksti osadeks jaotamine tekitas mulle võimaluse teksti sisu (mõtet) mõista ning selle alusel sain tekitada erinevaid kategooriaid ning lõpuks korrastatud ülevaatliku süsteemi (magistritöö osa 4). Laherand toob kodeerimise juures välja, et kategooriad väljendavad tekstis peituvaid olulisi ilminguid ning võimaldavad järeldusi teha. Andmete analüüsimisel kasutasin kodeerimisjuhendit (lisa 3), mille järgi tekitasin kuus erinevat kategooriat (koodi): keskkond, teenindus, kaubavalik, vajaliku informatsiooni olemasolu, turunduskommunikatsioon ja klient. Nimetatud kategooriad jagunesid omakorda erinevateks alamkategooriateks. Täpsemalt saab tutvuda lisa 3 all. Kategooriate põhiselt tekitasin värvide süsteemi, mille abil töötasin läbi kõik transkribeeritud fookusgruppide tekstid ja vaatluspäevikud. Seejärel sain materjalid kategoriseerida ja antud sisendi peatükis 4 lahti kirjutada. Analüüsitud materjal andis sisendit ning inspiratsiooni kontseptsiooni loomiseks.

4. Fookusgruppide ja vaatlustest saadud sisend

Magistritöö eesmärgiks on seatud luua Eesti Rahva Muuseumi uue muuseumipoe kontseptsioon. Antud osas toon välja vaatluste ja fookusgruppide käigus kogutud tulemused ning järelduste osas sõnastan täpsemalt uue muuseumipoe kontseptsiooni.

Tulemused on jaotatud alagruppidesse, mille süsteem on loodud vastavalt kujuteldava kliendi muuseumi külastusele ehk tema teekonnale. “Teekond kirjeldab kliendi trajektoori, mis koosneb erinevatest puutepunktidest, mis hõlmavad endas kliendi interaktsiooni teenusega” (Servicedesigntools kodulehekülg). Seega esimesed tulemused, mis on välja toodud, viitavad sellele, kuidas klient poe muuseumis üles leiaks. Põgusalt on puudutatud turunduskommunikatsiooni osa. Seejärel tuleb alateema, mis hõlmab endas muuseumipoe füüsilist keskkonda – klient siseneb poodi ning mida näeb ja kogeb klient poes. Eraldi alalõiguna toon välja tulemused, mis puudutavad muuseumipoe klientuuri analüüsi. Edasi tuleb suurem alateema kaubavaliku kohta – kujutledes ette, mida klient poes näeb. Sellele järgnev suurem alateema hõlmab teenindust (kujuteldava kliendi poes liikumise järgmine puutepunkt) ja sellega kaasnevat (teenindaja välimus, kompetentsus). Analüüsi lõpus leiab alateema kauba pakendamisest ning erinevatest lisateenustest, mida muuseumipood võib pakkuda. Sellega lõppeb kujuteldava kliendi külastus muuseumipoes. Kõige viimane osa tulemustest annab aimu, milline on uuringutes osalejate eelhäälestus ERMi uue muuseumipoe osas. Taoline materjal tekkis uuringute käigus lisamaterjalina ning annab taustainfot selle kohta, millised on inimeste arvamused uue muuseumipoe suhtes.

Tulemused on tekkinud kahe erineva uurimismeetodi analüüsimisel ning on esitatud alajaotuses „fookusgrupp“ ja „vaatlus“. Uuringute käigus kogutud materjal oli rikkalik. Kõiki näiteid antud osas välja tuua ei saa, seega soovitan kindlasti eraldi tutvuda magistritöö lisadega, mis on magistritööga CD-l kaasa antud.

4.1 Poe asukoht muuseumis

Poe asukoht muuseumis mängib inimeste tarbimise juures suurt rolli. Kui pood on lihtsasti ligipääsetav ja üles leitav, külastatakse seda suurema tõenäosusega. Kui poodi on raske leida, võib muuseumi läbinud väsinud külastaja loobuda lisapingutuse tegemisest ning pigem veeta aega kohvikus või muuseumist sootuks lahkuda.

Vaatluste käigus nägin mitmeid erinevaid lahendusi. Laias laastus jaotusid poodide asukohad muuseumis kolme kategooriasse. Kõige enam oli muuseumipoe asukoha puhul kasutatud lahendust, kus pood asus peasissekäigu juures, kas vasakut või paremat kätt. Teine stiil, mida

oli kasutatud, aetas muuseumipoe maja plaanis nii, et muuseumisse pääsemiseks pidi poe läbima. Kolmandaks märkasid muuseumipood, mis asetsesid muuseumi territooriumil sissepääsust kaugemates asukohtades. Näiteks Eesti Vabaõhumuuseumis leidis teine muuseumipood, mis asetses muuseumi üsna suurel territooriumil sissepääsust arvestatavas kauguses.

Vaatlus

Vaatluste käigus jälgisin potentsiaalsete klientide käitumist poodides, mis asetsesid majas nii, et iga külastaja pidi poe läbima. Külastajad ei pööranud tavapärasest enam tähelepanu kaubale, pigem soetati piletid ja rutati muuseumisse. Seega poe asukoht ei tekitanud inimestes soovi koheselt ostelda, selle asemel eelistati esmalt siiski muuseumi külastamist. Kuna erinevad uuringud on näidanud, et muuseumipoe külastamine on paljudele külastajatele planeeritud osa muuseumi külastusest, jõuavad kliendid poodi niikuinii (Adrian 2005). Seega võib muuseumipoe asukoht, kus kõik külastajad poodi läbivad, mõjuda pigem negatiivselt, kuna inimeste pidev poest läbi liikumine võib häirida külastajaid, kes soovivad rahulikult poes kaubaga tutvuda.

Eesti Rahva Muuseumi poe asukoht on arhitektide poolt paika pandud. Pood hakkab asuma peasissekäigust paremat kätt ning saab olema piisavalt kättesaadav ja nähtav, et külastajatel ei tekiks küsimust, kus pood asub.

4.2 Vajaliku informatsiooni olemasolu

4.2.1 Majasisesed infoviidad

Kuna paljude muuseumide puhul on tegemist suurte majadega, on selgesti mõistetavad infoviidad hädavajalikud, mis aitaksid kliendil muuseumipood probleemideta üles leida. Fookusgruppide raames selgus infoviitade vajalikkus ning vaatluste raames kogusin taustamaterjali seni kasutusele võetud praktikatest.

Fookusgrupp

Fookusgrupi uuringut läbi viies selgus, et külastajad ei pruugi muuseumipoodi jõuda, kui see teekond ei ole nende jaoks võimalikult lihtsaks ja arusaadavaks tehtud.

...et sa võib-olla nagu ei satugi reaalselt sinna õigesse kohta, et, et ma olen seal käinud julgelt 4-5 korda, aga poest ma ei tea küll praegu midagi. Kuigi neil kindlasti on, et see ongi täpselt, et see oleneb, et asukohast ka... (perekond 5)

Fookusgrupi osaleja poolt välja toodud näide on ilmselge viide sellele, kui oluline on vajaliku informatsiooni olemasolu, mis teeks muuseumipoe leidmise äärmiselt lihtsaks. Külastaja, kes on muuseumis käinud erinevatel näitustel ja veetnud muuseumis mitmeid tunde, võib olla liialt väsinud, et leida endas soovi näha vaeva muuseumipoe üles otsimisega. Seega peab teenuse pakkuja selle teekonna ise võimalikult kergeks tegema.

Fookusgruppide raames viisin läbi harjutust *guided dream*, mille eesmärk oli panna osalised kasutama enda kujutlusvõimet ning mõtlema ERMi uue muuseumipoe külastamisele. Harjutust läbi viies esitasid osalised korduvalt erinevaid mõtteid, mis võivad küllastajatel muuseumis tekkida.

...kangesti tahaks kohvi. Huvitav, kus kohvik asub? (töötaja 4)

Taoline informatsioon aitab teenuse pakkujal mõista erinevaid vajadusi, mis kliendil võivad tekkida. Seeläbi on võimalik ennetada pahameelt, mis kaasneb väsinud muuseumi küllastaja arusaamatusega teemal kus midagi pakutakse.

Vaatlus

Vaatluste raames jäi silma erinevaid lahendusi, mida oli kasutatud küllastaja jaoks muuseumipoe asukoha selgitamiseks.

Tartu Ülikooli muuseumis kasutatakse maja ees infoplaku (foto 5), kus reklaamitakse muuseumis olevat poodi.



Foto 5. Tartu Ülikooli muuseumipoe reklaamplaku maja ees

Eesti Ajaloomuuseumis kasutati reklaamplagusi ning poe akna peal ja ukse peal oli olemas vastavasisuline informatsioon (foto 6), mis viitas poe olemusele. Lisaks sellele kasutati muuseumipoe ust kui võimalust reklaamida muuseumis olevaid näituseid.



Foto 6. Eesti Ajaloomuuseumi poe aken ja uks, kui infokandjad

Enamus muuseumides kasutati majasisest viitamist, et tegemist on poega, seina peale kleebitud sõnumiga, mis tihti oli ka kakskeelne. Eesti Kunstimuuseumis oli sellele lisaks lisatud juurde avamisajad (foto 7). Selline praktika on laialdaselt kasutusel.



Foto 7. Poe olemasolule viitav märgitus. Eesti Kunstimuuseum

Muuseum, kus ma ilmselgelt poe olemasolu viitavaid sildistusi ei kohanud, oli Victoria and Albert Museum. Sellegipoolest, see ei häirinud, kuna kauba olemasolu viitas niigi poe funktsioonile.

Natural History Museumis leidsin kõige paremini toimivad infoviidad. Pood ei asunud küll koheselt sissekäigu juures, aga leidsin selle tänu viitadele suurema probleemita üles. Lisaks oli antud muuseumis tehtud värvide süsteem, kus iga värv viitas mingile kindlale objektile majas ja see tegi orienteerumise veelgi kergemaks (foto 8).

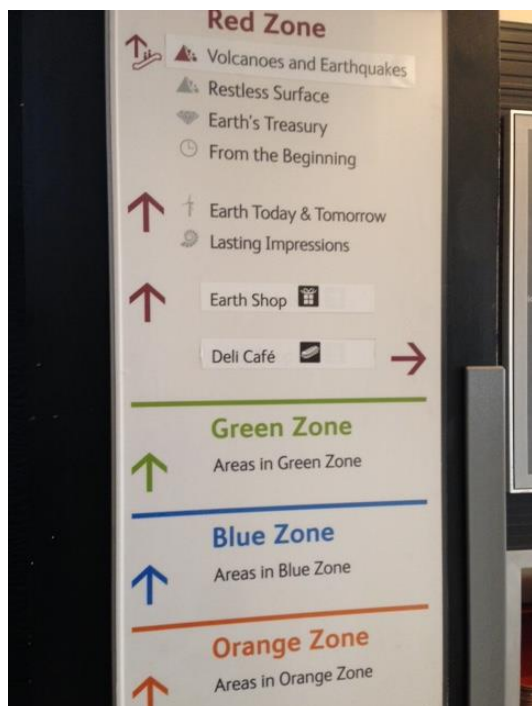


Foto 8. Muuseum on jaotatud tsoonideks ning iga tsoon vastab teatud värvile. Parima süsteemi näide. Natural History Museum

Suure muuseumi puhul leian taolise süsteemi olevat äärmiselt kasutajasõbraliku. Pean seda parimaks näiteks, kuidas muuseum saab antud valdkonnas olla võimalikult kliendisõbralik.

4.2.2 Reklaam poele

Reklaami tähtsust ei tasu alahinnata, kuna ei saa iseenesest mõistetavaks pidada seda, et külastaja nii või naa poodi tuleb. Nagu mainitud, on muuseumi läbi käinud külastaja nii füüsiliselt kui vaimselt väsinud ning võib teha otsuse veeta aega pigem kohvikus või muuseumist lahkuda. Seega võiks maja peal leiduda hästi kujundatud reklaame, mis annavad külastajale aimu, milliseid võimalusi pakub antud muuseumi pood. Lisaks sellele on pood muuseumis alati selline ala, mida saab tasuta ja ilma piletit ostmata külastada. Seega peaks muuseumipood ennast reklaamima ka kui koht, kust saab soetada häid kingitusi, harivaid

materjale jne, et poele tekiks külastajaskond, kes ei pruugi olla seotud muuseumi näituste külastamisega.

Fookusgrupi raames osalejad antud alateemat ei puudutanud, seega toon välja vaatluste käigus kogutud materjali.

Vaatlus

Vaatluse raames selgus, et reklaamimise puhul on kasutatud erinevaid lahendusi. Reklaammaterjale jagatakse nii muuseumi peal kui poes. Lisaks kasutatakse poe reklaamimiseks suuremaid plakateid, meeneid ning kauba pakendamisel kasutatavat materjali. Tartu Ülikooli muuseumi poodi reklaamitakse maja ees oleva reklaamplaguga. Lisaks leidsin poodi külastades leti pealt visiitkaardi mõõdus reklaami, mis edastas muuseumipoe avamisajad ja tähtsamad kontaktandmed (foto 9). Antud poe kontekstis toimus reklaammaterjal pigem külastusaja informeerijana. Võimalik, et neid visiitkaarte jagatakse väljaspool maja toimuvaid üritusi. Sellisel juhul toimib see reklaammaterjalina.

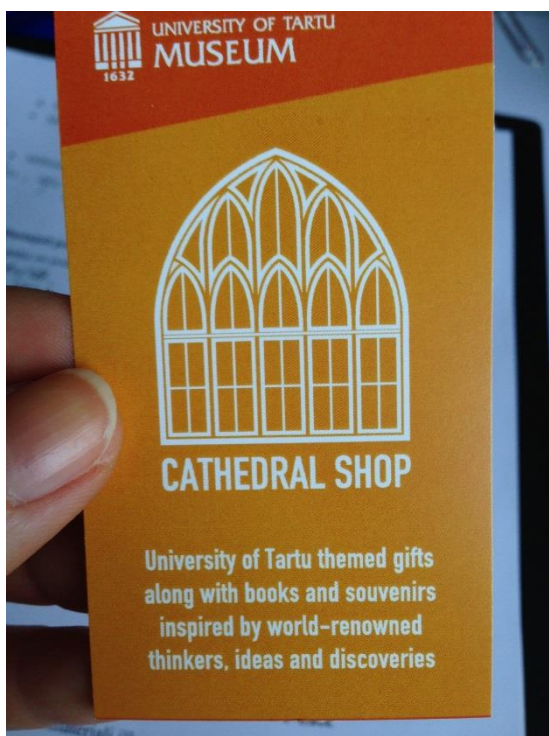


Foto 9. Tartu Ülikooli muuseumipoe reklaam

Victoria and Albert Muuseumis on majas võimalik võtta infovoldik, kust leiab viiteid mitmetele muuseumipoodidele majas ning see toimib piisava reklaamina. Hea reklaamina mõjus antud muuseumipoes müügilett, kuhu oli peale kantud viiteid, et muuseumi saab jälgida erinevates sotsiaalmeedia võrgustikes (foto 10). Kui külastaja hakkab jälgima muuseumi sotsiaalmeedia kanaleid, on nende kaudu võimalik muuseumipoe kaupa reklaamida

ning külastajaid muuseumisse tagasi meelitada. Taoline reklaam ei pruugi muuseumile midagi maksta, aga võib läbi mõeldud strateegia kaudu hästi toimida.



Foto 10. V&A muuseumipoe lett on kaunilt kujundatud ning kannab endas tagasihoidlikult, aga arusaadavalt informatsiooni sotsiaalmeedia võrgustike kohta

Eesti Vabaõhumuuseumi territooriumi äärest leidsin aia pealt muuseumi teist – Lau poodi tutvustava suurema reklaamplakati (foto 11). Esimese poe reklaamimist ei peetud ilmselt oluliseks, kuna asukohalt läbivad kõik muuseumi külastajad selle niikuinii. Lau pood asub antud muuseumi kontekstis territooriumi kaugemal alal ning peab tegema ennast võimalikult ahvatlevaks, et külastaja teeks lisaliigutuse poe üles otsimiseks.



Foto 11. Eesti Vabaõhumuuseumi Lau külapood reklaamib ennast kui kohta, kust saab nii söödavaid meeneid kui ka kallimat portselani. Foto illustreerib poe õhustikku

Eesti Kunstimuuseumis toimus erinevate poodide reklaamina isegi muuseumi enda meene – joonlaud, kuhu oli erinevate filiaalide kontaktid peale kantud (foto 12). Seega, meenete kasutamine reklaami otstarbel ei ole sugugi välistatud.



Foto 12. Poes müügil olev joonlaud kannab informatsiooni muuseumi erinevate harude kohta. Eesti Kunstimuuseum

Poe reklaamimist kasutatakse ka pakenditel, millesse kaup pannakse. Seda strateegiat kasutatakse enim just Inglismaa muuseumides, kus näiteks Natural History Muuseumi kilekotile oli peale kantud pikem õpetlik tekst seoses muuseumi tegevusega (foto 13). Lisaks sellele oli pakenditel juures muuseumi veebilink ja viide e-poele.

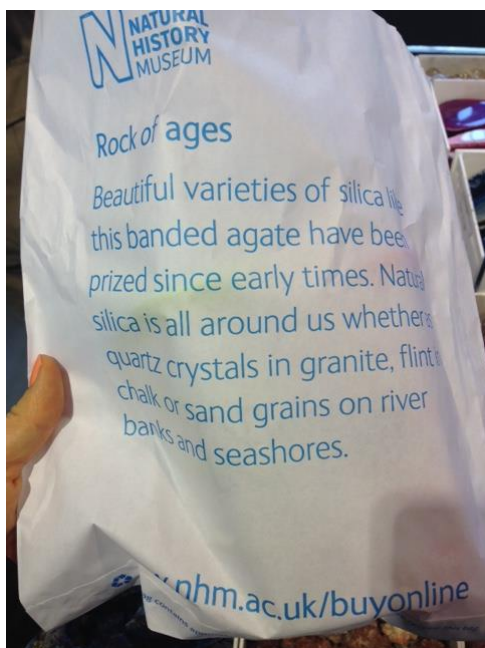


Foto 13. Muuseumipoe pakend, kui hariv ja reklaamiv materjal. Natural History Museum

Väljatoodud näidete põhjal pean parimaks pakendamisel kasutatud reklaami. Nimelt, kauba peab pakendama niikuinii ning kui selle kaudu on võimalik muuta pakend praktiliseks, võib pood sellest omakorda kasu saada. Samuti on sotsiaalmeedia rakendamine muuseumipoe reklaamimisel tänapäeval möödapääsmatu. Leian, et see on suund, kuhu peaksid kõik muuseumipood liikuma.

4.2.3 Poes kasutatavad infosildid ja hinnasildid

Poes kasutatavad infosildid jagan kahte alakategooriasse – esimene kategooria on kaubagruppide infosildid ja teine kategooria meenete infosildid. Muuseumipood sisaldab endas palju meeneid, mille taga on kindel disainer, looja. Kuna teenindajad ei pruugi jõuda kõigi külastajateni ning mõned külastajad ei soovi teenindaja abi, on infosiltide kasutamine hea lahendus andmaks kliendile edasi olulist informatsiooni. Seejuures pean oluliseks märkida, et antud juhul pean ma silmas kauba looja kohta käivat informatsiooni, mitte müügilugu, mis on meenele juurde loodud. Meene müügilugu puudutan eraldi kategoorias (4.6.9 Kauba disain ja müügilugu).

Hinnasiltide puhul on võimalik edastada külastajale muuseumi identiteeti läbi muuseumi logo ja üldise kujunduse kasutamise. Taoline lähenemine on hea, kuna aitab kaasa muuseumi ühtsele kontseptsioonile ning edastab tarbijale alateadlikult pidevalt muuseumi brändi.

Fookusgrupp

Fookusgrupi raames puudutati antud teemat põgusalt. Osalised leidsid, et infosiltide disaini juures on oluline tagasihoidlikkus.

...sildid tekstidega on tagasihoidlikud, need ei tungi üldse peale. Tegelikult on need vastavalt vajadusele. Ikka harmoonia ja rahulikkuse taotlus, sest et väljad on grupeeritud kauba väljapanekuks, on arvestatud teemasid, mustreid, on koostatud grupid (töötaja 8)

Lisaks sellele pööras üks fookusgruppis osalenu tähelepanu olulisele punktile, mis viitab tarbijate mõtteviisile. Nimelt, muuseumis peaks kõik vajalik informatsioon olema külastajale võimalikult lihtsalt ära seletatud (vaata 4.2 Vajaliku informatsiooni olemasolu). Muuseumipoodi külastades võib külastajal tekkida küsimus, kas siit saab ka pileteid osta või on selleks eraldi müügipunkt. Kuna ERMi uues majas müüakse pileteid tõenäoliselt eraldi kassast, viitab see vastava informatsiooni vajalikkusele ka muuseumipoes.

...kas ma saan pileti ka osta siit? Kas see ongi siis juba kassa siin? (töötaja 4)

Taoline tarbija nägemus aitab mõista erinevaid nüansse, mis peavad leidma uues muuseumipoes lahenduse.

Vaatlus

Mõnes muuseumipoes on piletite müümise info selgelt lahendatud. Näiteks Tartu Ülikooli muuseumipoes oli müügileti peale kleebitud info, mis viitas, et sealt saab soetada ka muuseumi külastamiseks pileteid (foto 21).

Poes müüdava kauba informatsioon on seniste muuseumipoodide teostuses lahendatud kasutades kaupade grupeerimist ning vitriinidel vastavate infosiltide kasutamist. Näiteks Tartu Ülikooli muuseumis oli vitriinide ülaosas välja toodud, mis kaubaga antud vitriinis tegu on (foto 14). Seal oli kasutatud pisut erksama värviga jutumulle, mis edastasid vajaliku informatsiooni. Taolist kategooriate väljatoomist märkasid enamustes muuseumipoodides.



Foto 14. Tartu Ülikooli muuseumipoe infosilt kauba grupeeringu kohta

Vaatluste raames nägin, et paljud muuseumid kasutavad enamasti hinnasiltide puhul muuseumi sümbolikaga hinnasiltide (foto 15).



Foto 15. Eesti Vabaõhumuuseumi sümbolikaga hinnasilt

Infosilte tutvustamaks meene tausta, disainerit jne kasutati palju Inglismaa muuseumides. Tate Britain, Victoria and Albert Museum olid äärmiselt varustatud infosiltidega, mis selgitasid meene päritolu ja tausta, miks see muuseumiga seotud on (foto 16).



Foto 16. Tate Britain muuseumipoes kasutatavad infosildid

Kaupade selget kategoriseerimist ja sellekohase sildistamise süsteemi olemasolu pean muuseumipoes äärmiselt oluliseks, kuna kaupade asetus peab olema kliendile võimalikult lihtsasti selgeks tehtud. Näiteks trükiste puhul saab luua vastavad kategooriad, mille läbi

klient saab kiirelt leida üles enda jaoks huvitavad väljaanded. Samuti leian, et kaupade taga olevate disainerite tutvustamine mõjub positiivselt ning annab kaubale juurde lisaväärtuse.

Oluline on ära märkida, et kõikide poes kasutusel olevate siltide puhul on oluline süsteem ning ühtne kujundus. Sildid peaksid olema sama fondi ja disainiga ning piisavalt tagasihoidlikud, et nad ei hakkaks kaupadest rohkem tähelepanu tõmbama.

4.3 Turunduskommunikatsioon

Muuseumipoodide turunduse osa sai antud uuringute käigus pigem põgusalt puudutatud. Tegemist on alateemaga, mis vääriks eraldi uurimist ning vastavalt muuseumile strateegia välja töötamist.

4.3.1 Kampaaniad, strateegia

Fookusgrupp

Fookusgruppide raames toodi välja erinevaid võtteid, mida on kasutanud teised muuseumid.

...hotellis nad tegid jube kavalalt, et võtad flaieri kaasa, saad tasuta meene...Aga noh, see nagu üllatas mind, et pood võiks nagu toredalt üllatada oma tarkuse ja nupukusega (töötaja 4)

Tegemist on muuseumi ja majutusasutuse omavahelise koostööga, kus kasutatakse vastastikku turundamist. Eesti mõistes võib taolise näite tuua näiteks AHHA keskuse ja AURA keskuse omavahelise koostöö kohta, kus mõlemas asutuses reklaamitakse üksteist ning ühe asutuse pileti soetamisel on võimalik teises soodustust saada.

Ühtlasi toodi välja erinevaid koostöövõimalusi maja erinevate osakondade vahel, mida on võimalik kommunikeerida nii poes kohapeal kui ka sobilike kanalite kaudu.

Poodi ja vastupidi, et see traffic on just sellepärast seal tehtud. Nõuandekeskus ahvatleb poodi minema ja vastu poe inimene, poes inimesed tahaks midagi teada, tarkust juurde, millise asja ostab onju (töötaja 4)

See ju võib olla tegelt ka poega koostöös, et näiteks need helmed on poes olemas (uurijad 1)

Need näited toodi vastavalt teadmisele, et ERMi uues majas saab olema nõuandekeskus, kus hakkavad toimuma erinevad töötoad. Seeläbi on võimalik tekitada nõuandekeskusega

koostöös vajaliku materjali müük poes ning suurendada poe külastajate arvu. Samuti võivad poes müügil olevad tarvikud mõjuda reklaamina töötubadele ning suurendada töötubades osalejate arvu.

Vaatlus

Vaatluste käigus hakkas silma, kuidas erinevad muuseumid olid väljapanekuid sättinud vastavalt tähtpäevadele. Näiteks Eesti Vabaõhumuuseumis oli esile tõstetud Eesti Vabariigi temaatiline ja jõulu temaatiline väljapanek (foto 17).



Foto 17. Jõulu temaatiline väljapanek Eesti Vabaõhumuuseumis

Samuti leidis seal poes mitmeid erinevaid müügistrateegiaid, nagu näiteks silte „Kliendi lemmik“, „Hea hind“ jne (foto 18). Antud muuseumipood oli Eesti vaatluste käigus enim taolist müügistrateegiat kasutav muuseumipood.



Foto 18. Müügistrateegia Eesti Vabaõhumuuseumis

Natural History Museumis leidsin müügiletilt toote, mis oli kirjeldatud kui selle nädala pakkumine. Victoria and Albert muuseumipoes oli müügileti lähedale tehtud väljapanek toodetest, mida emadepäevaks kinkida (see tähtpäev oli seal just tulemas). Seega, palju rõhutakse erinevatele tähtpäevadele ning tehakse sellekohaseid väljapanekuid.

ERMi muuseumipoes sobiks tähtpäevade tutvustamise strateegia, kuna muuseum kannab samuti edasi erinevate tähtpäevade traditsioone alates sünnipäevadest kuni kalendris leiduvate tähtpäevadega. Taoline strateegia on hea ka selle tõttu, et see võimaldab poes kaupa ümber tõsta ja seeläbi tekitada korduv klientidele vaheldust.

Hinnale ja müügiedukusele viitamine on samuti hea strateegia, kuna see võimaldab soovitud kaupadele tähelepanu pöörata.

4.3.2 Näitustega seotud reklaam

Järgnevalt toon välja vaatluste käigus kogutud materjalid, kuna antud teemat fookusgrupi raames ei puudutatud.

Vaatlus

Etteruttavalt mainin ära, et muuseumipoodides kannab näituste reklaamimise funktsiooni ka vastavate meenete olemasolu, mis on loodud konkreetsete näituste tarbeks. Antud

kaubavalikut puudutan vastavas teemablokis (4.6.1 Muuseumi tegevusel põhinevad muuseumimeened).

Poodides kasutatakse peamiselt kahte sorti võimalusi näituste reklaamimiseks. Esimene ja laiemat rakendust leidev variant on vastava väljapaneku loomine, mille juures on selgelt välja toodud ka näituse reklaammaterjal (foto 19).



Foto 19. Lennusadamas kasutatakse näitustega seoses müüdavate kaupade reklaamimiseks vitriinipinda. Näide näituse „Ujub või upub“ reklaamimisest

Parim näide näitustega seoses kauba müümise strateegiast oli Victoria and Albert Muuseumis, kus on piisavalt müügipinda, et on võimalik vastava näituse ette tekitada eraldi müügilett. Parajasti oli käimas pulma temaatiline näitus ja näituse ees olev müügilett oli täielikult üles ehitatud ainult pulma temaatikale (foto 20).



Foto 20. Pulma temaatiline müügilett Victoria and Alberti Muuseumis

Teine variant hõlmab kas lihtsalt reklaammaterjali jagamist poes või reklaami edastamist läbi arvutiekraani. Tartu Ülikooli muuseumis kasutati reklaami edastamiseks muuseumipoe müügileti peal asuvat arvutiekraani, kus jooksis erinev muuseumi tegevust tutvustav materjal (foto 21).



Foto 21. Tartu Ülikooli muuseumi lahendus näituste reklaamimiseks

Kuna näituste raames peavad tekkima vastavad meened, leian, et eraldi väljapanekute tekitamine on ka ERMi puhul hea taktika. Enamus näituseid ERMi uues muuseumis on püsiva loomuga, seega saab muuseumipoes pühenduda vastava tootevaliku väljatöötamisele ning esile tõstmisele.

4.4 Ruum ja miljöö

4.4.1 Poes kasutatav mööbel

Mööblivalik mängib poes suurt rolli. Kui muuseumipoes kasutatakse mööblit, mis on pigem suletud ja ei anna külastajale võimalust kaubaga lähemalt tutvuda, peetakse seda negatiivseks nähtuseks.

Fookusgrupp

Fookusgruppide raames rõhutati korduvalt, et külastaja soovib ise kaubaga lähemalt tutvust teha ning vitriinid, mis seda ei võimalda, tekitavad negatiivseid emotsioone. Klaasi taga nähakse kaupa, mis on eksklusiivsem ning kallim. Raamaturiulid peaksid asetsema kaupluses nii, et iga külastaja saab trükistele vaba ligipääsu, kuna negatiivseks peetakse seda, kui müüja käest peab paluma kaupa näha.

Mulle ka ei meeldi see vitriinisüsteem, mingi klaasi taga...(perekond 6)

...kui sa ütlesid mulle mitu korda, et seal on vitriinid, siis see mind häiris, sest ma tahtsin neid asju katsuda (osalejad nõustuvad). Et, et noh kallimad asjad võiksid ju vitriinis olla, aga noh raamatuid ma tahaks näha ilma, et ma peaks müüja käest küsima, et olge hea, andke see mulle sealt kapist või. Või noh, ma tahtsin õudsalt kõiki asju näppida...(perekond 4)

Teine aspekt, mida korduvalt välja toodi, puudutas kliendi mugavust poes kaubaga tutvumisel. Selle puhul ilmnes tõsiasi, et peale muuseumi külastamist poodi jõudes ollakse väsinud ning poe vastutulelikkust istumisvõimaluse kaudu peetakse äärmiselt oluliseks. Seejuures rõhutati, et ost jääb sooritamata, kui selleks ei tekitata mugavaid tingimusi, et oleks võimalust kaubaga rahulikult tutvuda. Selliseid arvamusi oli kõikides fookusgruppides.

Et siin võiksid olla ka mõned istekohad, et kus ma saaksin noh jalgu puhata, istuda maha ja lihtsalt noh lapata (perekond 4)

Nojah selles mõttes, et kui sa oled ERMi läbi ära käind, et sa tahaks korraks istuda onju...Ma jätan selle raamatu ostmata, kui ma olen nii väsinud, et ma ei jõua seda läbi vaadata (uurijad 1)

Seejuures mängib istumisvõimalus suuremat rolli – see võimaldab lapsevanematel rahulikult kaubaga tutvuda ja lapsed istuma panna. Samuti mainiti, et mehega poodi külastades on tihtipeale mugavam, kui mees saab senikaua istuda, kui naine kaubaga tutvub.

Või et kui emme proovib ikka rahvarõivaid selga, siis laps võib seal lõsutada ja...(töötaja 3)

Mööbli puhul peeti tähtsaks seda, et kaupa oleks võimalikult mugav vaadelda, et võimalusel oleks kõik enam-vähem silmade kõrgusel.

Vaata, raamatute jaoks on seal mingi selline, mis on kaldvitriinid...Teine asi, mis on see, et, et see silmakõrgus. Et ei ole päris, et sa, et noh sa pead väga nagu kummardama (uurijad 1)

Fookusgruppide tulemusena joonistus välja kindel soov – muuseumipoes kasutatav mööbel peab olema külastaja sõbralik ning tekitama mugava keskkonna, kus on kõigil külastajatel hea aega veeta.

Vaatlus

Vaatlusi läbi viies leidsin mitmeid erinevaid mööbli kasutamise viise. Suuresti oli mööbli valik muuseumipoodides seotud muuseumi üldise kontseptsiooniga. Näiteks, kuna Eesti Kunstimuuseumi hoone on ehituselt äärmiselt kaasaegne, nelinurkne, aga minimalistlik, oli ka muuseumipoe mööbel samas stiilis – lihtne, nurgeline. Samuti näiteks Tartu Ülikooli muuseumi ja Eesti Kunstimuuseumi Kadrioru muuseumipood kasutasid antiiksemat mööblit, et see kattuks muuseumihoone olemusega.

Mis jäi vaatluste läbiviimisel enim meelde, oli muuseumipood, kus kasutati teatud "kiikse". Nimelt Teletorni mööblivalikul oli kasutatud äärmiselt huvitavaid valgeid, ümaraid vorme (foto 22), mis viitasid maja üldisele kontseptsioonile (Teletorni maskott on tulnuka kujuline tegelane).



Foto 22. Teletorni müügilett on ümarate vormidega ja eristuv

Mööbli värvivalik oli enamuse muuseumides pigem hele, kuna see jätab ruumist õhulisema ja helgema mulje. Kõikide muuseumipoodide puhul hakkas silma, et palju kasutatakse vitriine, mis on külastajale mugaval kõrgusel ning neljast erinevast otsast ligipääsetavad. Taoline mööbel võimaldab mitmetel erinevatel klientidel sama vitriini kaubavalikuga ühel ajal tutvuda ja on seeläbi praktiline.

Istumisvõimalust märkasini Teletorni, Eesti Vabaõhumuuseumi, Eesti Kunstimuuseumi poes. Seega tundub, et sellega ei ole enamustes muuseumipoodides arvestatud.

ERMi uues muuseumipoes mängib mööblivalikul suurt rolli arhitektide nägemus ning seeläbi on mööbli olemus ja väljanägemine paika pandud. Punkt, millele tähelepanu pööratud ei ole, on võimalikud istekohad poes. Kuna eesmärgiks on seatud, et külastajad veedaks võimalikult kaua aega nii muuseumis kui poes, peab sellele punktile tähelepanu pöörama. Omaette eesmärgiks on muuseumipoel loomulikult teadmiste arendamine, ent oluline on, et muuseumipood oleks nii mugav koht, kus külastajad käiksid lisaks niisama aega veetmas ja olemas. See eeldab äärmiselt mugava keskkonna olemasolu.

4.4.2 Taustahelid, valgustus

Muuseumipoes kostuvad helid ja taustvalgustus mängib klientide mugavuse juures suurt rolli. Antud alateemale pööratakse suurte kaubanduskeskuste raames eraldi tähelepanu ja kaasatakse professionaalide teadmisi loomaks külastajale võimalikult meeldivat keskkonda.

Fookusgrupp

Fookusgrupi uuringust selgus, et pigem eelistatakse taustamuusikat, kui vaikust. Ent oluline on, et muusika on pigem rahulik.

Niukene noh rahulik mõnus taustamuusika oleks, minule küll meeldiks näiteks (uurijad 2)

Milline võiks olla üks taustamuusika poes? Jääma taustaks (perekond 2)

Samas tehti ettepanek, et poes kostuv muusika peaks seostuma muuseumipoe enda olemusega.

Jaa, aga tegelt ikkagi selle, selle kohaga peab ta ikka kuidagi seotud olema. Eksole, et see ei saa olla riidepoe muusika ei saa olla muuseumis (perekond 3)

Taustamuusika võib mängida rolli kliendi mugavustunde tekitamises. Nimelt tõi üks osaleja välja, et ajal, mil poes viibib vähem külastajaid, mõjub poe vaikus talle pigem ebameeldivalt.

Mulle meeldiks, kui oleks ka, noh, kujutasin ette, siukest mõnusat muusikat, et mitte et ma ei ole üksinda seal selles ruumis, et kõik minu sammud ja asjad on kõikidele kosta, vaid et just, et see on, et ma saan veits iseendasse ära kaduda ja vaadatagi rahulikult asju, et ma ei pea mõtlema sellele, mida keegi teine minu juures parasjagu teeb või kuulma teiste vestlust pealt (perekond 5)

Muuseumipoe taustamuusikat seostati ka võimaliku reklaamimisega. Kui kliendile meeldib poes kostuv muusika, on suurem tõenäosus, et ta uurib, kas antud heliplaati on võimalik poest ka endale osta.

Aga see on samas jällegi hea reklaam. Sest näiteks mina olen ühet poest ostnud konkreetselt sellepärast ühe plaadi, et see kostev laul oli nii ilus või oh, seda ma tahangi! (uurijad 2)

Perekonna fookusgrupis toodi välja, et halb näide muuseumipoe taustamuusikast oleks rahvuslik akordionimuusika. Seega peaks taustamuusika olema võimalikult neutraalne, et ta sobituks võimalikult paljudele erinevatele sihtrühmadele.

Ei, aga samas mina näiteks ei tahaks sinna muuseumisse minna mingi suur akordionimuusika on taustaks. Mis iganes, selline pealetükkiv asi jällegi. Et ta peaks jah võib-olla rahulikuks jääma (perekond 5)

Üks fookusgrupis osalenu rõhutas, et muuseumipoes võiks olla soe valgus. Vastupidiselt negatiivselt tõi ta välja selle, et vältima peaks liiga eredat valgustust, kuna see mõjuks suisa steriilsena.

A ma mõtlen just, et see valgustegevus. Et sellega annab ju ka mängida, et see päris nagu ei oleks mingi steriilne valgus selline (perekond 6)

Seega fookusgruppides osalejate arvamuse põhjal peaks muuseumipood olema mahedalt valgustatud ning taustaks võiks kõlada tagasihoidlik muusika või äärmisel juhul muusika, mida saab poest ka soetada heliplaadi näol.

Vaatlus

Vaatlusi läbi viies selgus, et kõik poed ei kasuta taustamuusikat.

Tartu Ülikooli muuseumis kostub linnulaul juba majja sisenedes. Kaupluses kõlab rahulik taustamuusika. Eesti Vabaõhumuuseumis on kasutatud võimalust lasta taustaks Eesti muusikat, kostuvad laulud erinevatelt esitajatelt. Inglismaal kasutas taustamuusika varianti vaid Science Muuseum ning seal kostus vali rokk-muusika, mis sobitus poe klientuuriga, kellest enamuse moodustasid lapsed ja noored. Pood tundus elavam.

Muuseumipoodide valgustuse juures mängis suurt rolli poe ülesehitus. Näiteks Kunstimuuseumil, Teletornil ja Lennusadamal moodustas terve ühe seina aknad, seega oli poes loomulikult hele valgus. Muuseumipoodides, kus loomuliku valguse osakaal ei olnud nii suur, oli valgustus siiski pigem mahe, mitte liiga hele. Silma hakkasid Science Muuseumi valgustid, mis väljanägemiselt sulandusid muuseumi temaatikasse, seega on võimalik ka valgustitega muuseumi üldisele olemusele kaasa aidata.

4.4.3 Sisekujunduslikud elemendid

Sisekujunduse juures mängivad rolli paljud erinevad aspektid. Alates poe üldisest värvigammast kuni erinevate väiksemate ja suuremate elementideni, mida saab poes kasutada.

Fookusgrupp

Fookusgrupe läbi viies tekkis ühel osalisel *guided dream* harjutuse ajal huvitav nägemus objektist, mis võiks olla uue muuseumipoe sisekujunduslikuks elemendiks.

...mul tuli kohe silme ette nagu mingisugune objekt. See pole kaup ega vitriin, vaid mingi tore, naljakas, nutikas objekt. Näiteks mingi püsti seisev figuur, kas mingi inimese siluett või, või mingi muu värviline objekt. Võib-olla on sellele ka mingid kaubad külge riputatud või kuidagi asetatud. Aga ta igatahes nagu tervitab seal mind ja on selline naljakas pilgupüüdja (töötaja 7)

Taoline nägemus huvitavast sisekujunduslikust pilgupüüdjast võib mõjuda reklaamina, kui ta eemalt seisjatele huvipakkuvalt silma paistab. Ühel osalejal oli tuua näide sellisest figuurist, mida on kasutatud ühes teises muuseumis.

Sisekujunduse puhul toodi välja võimaluse mängida erinevate värvitoonidega, samuti tähtpäevadega ja aastaaegadega.

...ERM on ju märksa värvilisem ja, ja, ja mitmekesisem. Seal samas tegelikult saab värvigruppidega ikkagi mängida...meie nagu värvigammat või rahvusvärve või mustreid või selles suhtes võib-olla ja sobiksid küll (töötaja 8)

...mulle väga meeldis see mõte, mis täna tuli, et kui töötaja 4 vist ütles, et kui ongi talv, siis me paneme nagu väljapoole rohkem selliseid, sellised talvevärvid...no ühesõnaga, ekspositsiooni tonaalsus muutuks aeg-ajalt...mis tekitab selline, noh mingis mõttes nagu ühtne mulje väljapanekust, see on see, mis rabab esteetiliselt ja jääb meelde tegelikult, mis eristub (töötaja 2)

Lisaks peeti oluliseks kaasaegsust, disaini, mille loomisel toodi välja professionaali kaasamise vajadus.

...silmatorkav, kutsuv, kaasaegne. Et, et, et on tunda nagu kaasaegne disain no, hea tegija on selle lahendanud (töötaja 8)

Sisekujunduse puhul toodi veel välja, et kui see on hästi lahendatud, võib muuseumipoest tekkida omaette vaatamisväärsus, nagu näitus. Kuna muuseumipood peaks oma olemuselt sulanduma muuseumi üldise olemusega, ei tohiks ka pood jääda oma olemuselt liialt tavapäraseks müügipunktiks. Seega see väide on äärmiselt põhjendatud.

Aga see kõik see kujundus ja kõik need objektid, no, no see on kõik nii disain, et teda on lihtsalt huvitav vaadata, et sa vaatadki nagu näitust, seda muuseumipoodi ka...(töötaja 7)

Töötajate fookusgrupi puhul oli tegemist sihtrühmaga, kes on ERMis toimuvaga rohkem kursis ning seeläbi olid nad teadlikud, et ERMil on olemas uus visuaalne identiteet, mis hõlmab endas uusi värvigammasid, logosid jne. See teadmine mängis rolli ka nende nägemusel muuseumipoe sisekujunduslikes elementides.

...aga noh, selle kujundiga saab ju tohutult mängida (viitab ERMi logole) (töötaja 5)

Sisekujunduse juures peeti oluliseks seda, et see ei hakkaks kaupadest rohkem silma paistma, ehk jääks pigem tagasihoidlikuks.

Ei, ma tahtsin öelda, et jah, hästi oluline on, et kaubad ei kaoks kujunduse sisse ära, et kaubad on poes esikohal (töötaja 2)

Kui pood ise on liialt värvikirev ja informatsiooni rikas, võib see mõjuda väsitavalt ja tekitada infomüra. Seeläbi ei pruugi külastaja märgata kaupa, vaid kaduda ära poe üldisesse kujundusse.

Vaatlus

Vaatluste puhul hakkasid enim silma Teletorni sisekujunduslikud elemendid. Nimelt oli poes kasutatud korduvalt muuseumi ulmelist temaatikat. Laes rippusid tagurpidi valged mehikesed (foto 23), vastavalt oli lahendatud müügilett (foto 22). Need olid omaette kiiksuga elemendid, mis tekitasid minus poe vastu suurema huvi, ent eelpool mainitud probleem, et sisekujundus röövib tähelepanu kaubavalikult, hakkas mind siingi mõjutama. Poes ringi liikudes leidsin end tihti silmamas sisekujunduse elemente.



Foto 23. Teletorni laes on palju valgeid ümaraid vorme ning siin-seal ripub laest valge figuur
 Lennusadamas oli muuseumi temaatiliselt lahendatud poe põrand, kus oli kujutatud merd. Lisaks hakkas silma müügilett, mis muutis värvi ning oli samuti sinistes toonides (foto 24). Samas tegemist oli piisavalt tagasihoidliku lahendusega, et see ei tõmmanud tähelepanu kaubavalikult.

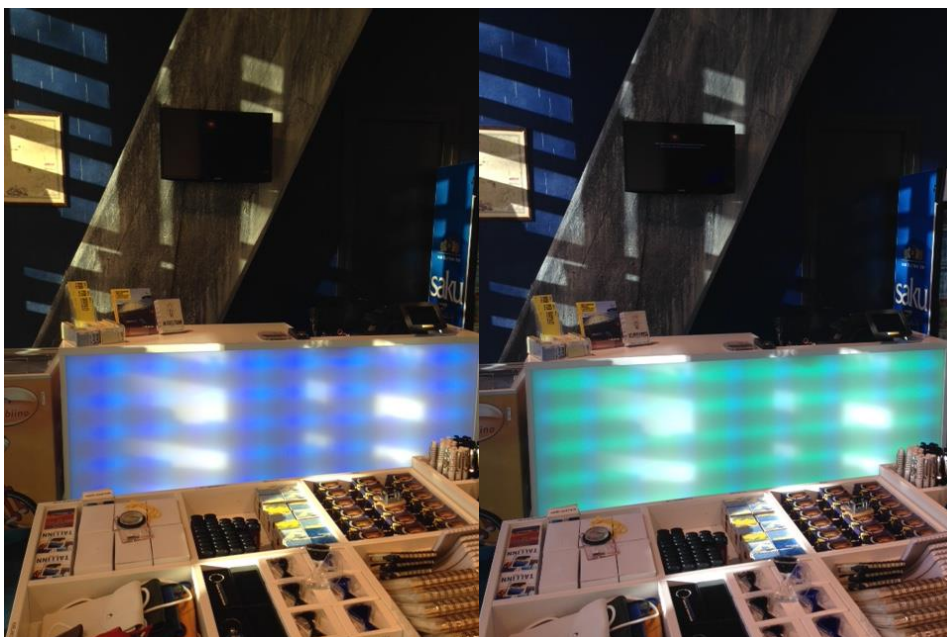


Foto 24. Lennusadama värvi muutev müügilett

Sisekujunduslikest elementidest rääkides ei saa jätta mainimata Eesti Vabaõhumuuseumi Lau külapoodi, kus terve pood oli lahendatud ajastutruult ning seepärast leidis seal palju erinevaid elemente, mis aitasid ajastuhõngu saavutamisele kaasa (foto 25). Kõik elemendid kokku tekitasid tõesti tunde, nagu viibiksid vastavas ajastus. Isegi teenindajat võib nimetada

sisekujunduslikuks elemendiks, kuna tema riietus võib üleüldisele kontseptsioonile palju kaasa anda (4.7.3 Rõivastus).



Foto 25. Sisekujunduslikud elemendid Lau külapoes – vanaaegsed kuivainepurgid

Seega peaks muuseumipoe sisekujunduses lähtuma muuseumi enda tegevusest ja suunast. Seejuures ei tohiks erinevaid sisekujunduslikke elemente liiga palju kasutada, kuna see mõjuks oodatust vastupidiselt ning tõmbaks külastaja tähelepanu ära kaubavalikult, kui tegemist ei ole just mõne konkreetse projektiga nagu Lau ajastupõhine pood.

4.5 Muuseumipoe klientuur, külastaja käitumine poes

Antud alalõigu puhul mängivad rolli külastaja harjumused, sotsiaalsed praktikad, tekkivad assotsiatsioonid ning interaktsioon, mis poes tekib nii külastaja ja kauba vahel kui külastaja ja teenindaja vahel.

Vaatluste käigus sooritasin küll külastajate vaatlusi, ent need ei andnud tulemusi, mida antud alateemas välja tuua.

4.5.1 Harjumused

Fookusgrupp

Pean oluliseks tuua välja fookusgrupis välja toodud kliendi harjumuslikku liikumistrajektoori poes. Nimelt, mitmed osalised mainisid uuringu käigus, kuidas nad on harjunud poes liikuma ehk millised on nende tekkivad osturajad.

...turunduslikult ütled, et tavaliselt suundub inimene paremale, teeb suure ringi ja tuleb tagasi (uurijad 1)

...ma tahtsin vasakule minna sellepärast, ma olen vasakukäeline vist (uurijad 2)

Muuseumipoodi sisenedes on teatud külastajatel eelnevalt enda jaoks valmis mõeldud, et midagi soovitakse kindlasti kaasa osta.

...kõige suurem mure oli see, et ma ei leidnud seal mitte midagi, mida kaasa osta. Noh, et ma ei läinud midagi otsima, et ma lähen otsin ja ma saan, ei saa seda. Vaid tõesti, seal ei olnud midagi, mis oleks mind köitnud. Et see oli kõige, kõige suurem pettumus. Et ma olin valmis midagi kaasa ostma, aga ma ei leidnud seda (uurijad 4)

Seejuures on oluline, et kui külastajal on soov midagi osta eelnevalt endale selgeks mõeldud, on seda suurem pettumine, kui ei leita muuseumipoest endale midagi sobilikku.

4.5.1.1 Kingituste ostmine muuseumipoest

Fookusgrupi uuringutest selgusid klientide ostuharjumused, mis on seotud muuseumipoeaga. Nimelt korduvalt mainiti, et muuseumipoodi külastatakse kindla ostusooviga, milleks on tavapäraselt harjumus, et muuseumipoest peab midagi kaasa ostma teatud kindlatele tuttavatele, pereliikmetele jne. See on nii-öelda kirjutamata reegel, et poodi sisenedes on valmis nimekiri inimestest, kellele soovitakse midagi kaasa osta.

Et tal on ilmselt sihtrühm olemas täiesti, et ongi niisugune, kellele ei oska midagi kinkida, aga midagi peab kinkima (perekond 4)

Osaleja rõhutas seda käitumist suisa kindla kõneviisiga, sõnaga „peab“. See on omaette kohustus, üldiselt levinud arusaam.

Lisaks sellele peeti oluliseks ka seda, et kingituseks saaks kaasa viia saadud kogemust. Selle jaotuse alla kuuluvad ka meened, mis kannavad endas sõnumit „mina olin siin“ (4.6.1 Muuseumi tegevusel põhinevad muuseumimeened).

Kui ma lähen sinna poodi, siis ma tahan ju kellelegi midagi kaasa osta. Ma käisin ja ma tahan nagu neile viia ka seda kogemust (töötaja 3)

Korduvalt mainiti ära, et tavaliselt on ostu sooritamise suureks mõjutajaks laste olemasolu. Lastele ollakse kergemalt valmis midagi kaasa soetama, seega peaks muuseumipood pöörama suuremat rõhku sellele sihtrühmale kauba pakkumisel.

...paratamatult kui vanemad lähevad, ma ei tea, kasvõi tööreisile või satuvad ka muuseumitesse või noh lähevad üldse reisile, et siis paratamatult tahavad oma lastele midagi tuua (perekond 5)

Fookusgrupi uuringutest tuli välja sihtrühm, kes soetavad muuseumipoest kindlaid esemeid, millest neil on tekkinud omaette kollektsioon. Need külastajad tulevad muuseumipoodi kindla ostusooviga ning tavapäraselt on nendeks meeneteks levinud tooted nagu kruusid, magnetid, postkaardid. Esemed, mida on kerge kaasa võtta ning mis ei maksa palju.

...näiteks need inimesed koguvad tasse. Teine kogub külmutuskapi magneteid (osalejad nõustuvad). Väike asi, lihtsalt kaasa võtta...(uurijad 2)

Muuseumipoes peaks seega pakkuma kaubavalikut erinevatele ootustele, mida saab ennetada seoses sisendiga, mida andsid fookusgrupid osalejad antud kontseptsiooni.

4.5.1.2 Emotsioonide baasil tehtavad ostud

Olulisena toodi välja, et oste on korduvalt sooritatud pigem emotsioonide, kui praktilisuse põhjal.

See on nüüd selline, ma ütlen ausalt, et see on selline meene, mille peale, vau! Kui lahe! Kui sa oled kohapeal, mõtled seal ja siis tuled koju, mõtled, et pagan, miks ma selle pidin ostma (uurijad 1)

See viitab, kuidas on võimalik õige kaubaga ja kauba asetusega tekitada külastajas soovi sooritada emotsiooniost.

Fookusgrupi uuringus osales inimene, kes rõhutas, et tema jaoks on olulisel kohal tarbimisharjumuse juures muuseumipoes ka see, et ta soovib oma ostuga lihtsalt muuseumi toetada ja seejuures ei ole oluline, mida ta ostab. Oluline on kasu, mis muuseum sellest saab.

Olulise kohana tuli välja, et kui muuseumipood pakub mingit kindlat head kaupa ja on selle ainupakkuja, on klient valmis ekstra kasvõi teise linna sõitma, et seda kaupa saada. Seejuures, kui kaup on sobiv, ei ole kõige olulisem ka kauba maksumus.

Mina sõitsin selleks Tallinnasse, et minna KUMU poodi omale pluusi ostma. Sest noh, see oli täpselt see KUMU tellimus ja seda ei olnud mujal. Ma ei julgenud nii osta, et tellida, ma läksin kohale. Et noh see on see, mis võib-olla köidab mind, et ta on natuke kallim, aga ma tean, et ma sealt saan (uurijad 4)

Muuseumipoe ülesehitamisel peaks seega lähtuma erinevatest sihtrühmadest ning nende vajadustest. ERMi suurimate sihtrühmade hulka kuuluvad kindlasti perekonnad, seega lastele ja lapsevanematele mõeldud kaupa ja selle kauba asetust peab antud muuseumipoe loomisel äärmiselt jälgima. Samuti ei saa jätta märkamata, et teatud kliendid on huvitatud asjade kogumisest ja seetõttu peab muuseumipood pakkuma tooteid, mis on n.ö. universaalsed ja mida pakutakse kõigis muuseumipoodides. Pood peaks pakkuma lihtsamaid ja odavamaid meeneid, nagu näiteks maiustusi, mida on hea ja lihtne viia kaasa kingituseks inimestele, kelle ees tuntakse kohustust midagi kinkida.

Emotsioonide teemat veel sügavamalt analüüsides selgus, et inimesed sooritavad oste vastavalt erinevatele assotsiatsioonidele, mis neil kaubaga seoses tekkisid. Näiteks tutvustas üks osaleja endale kaasa ostetud meenet, mille müügiedu põhines isiklikul assotsiatsioonil oma koduse tapeediga.

Sealt ma ostsin ainult rinnanõela. Eks. Aga see on Morryse tapeeditükike Ja ka minul on Morryse tapeet kodus seinas ja ma tundsin, et minu tapeet (naerab) on väärikas tänu sellele, et ma olen näinud seda (töötaja 2)

Teine uuringus osaleja sooritas ostu, kuna leidis seose oma lastega.

...ja kõige lähedam on see, et see, need õnnelikuvimid, nende nimi inglise keeles on (nimi). Ja minu poja nimi on (sama nimi) (perekond 6)

Kolmas uuringus osaleja pidas endale väga kalliks muuseumipoe odavat meenet, kuna see meenutas talle toredat muuseumis käiku.

...plastikust raamatu järjehoidja on minu jaoks järgnevas elus hästi kuidagi oluline olnud. Sellepärast, et seal...kus on peal siis see Rosetta kivi...nagu raha ka väga ei olnud ja, aga, aga see, et kui ma nägin seda kivi...ja mõtlesin kogu sellele ajaloole ja kõigele...ta on kvaliteetne ja ta kõik aeg meenutab mulle seda aega, kui ma käisin seal muuseumis ja milline elamus mul oli (töötaja 3)

Muuseumipoes elatakse uuesti läbi muuseumi näitustel saadud kogemusi. Nende kogemuste taas kohtamine poes võib tekitada toreda äratundmisrõõmu. See on koht, kus muuseumi külastaja saab oma värskaid teadmisi rakendada, ostu sooritades neid teadmisi ka edasi kanda. Muuseumipoe ostetud meeneid peetakse palju just sellepärast oluliseks, et see annab võimaluse osta kaasa mälestus toredast külaskäigust. See on veelgi enam, kui „mina-olin-siin“ rõhutamine, see on kogemus, see on mälestus, mida tahetakse alles hoida.

Et ma näiteks oma fotoka koti külge riputan neid võtmehoidjaid, sest see on nagu minu jaoks emotsionaalselt oluline. Et mul on alati kaasas need mälestused, mis mul nagu olemas olid (töötaja 3)

Emotsioone, mida võib tekitada muuseumi külastamine, ei saa muuseumipoe kontseptsiooni loomisel kõrvale jätta. Seda väidet tõestab eriti järgnev näide, mille oskas tuua üks fookusgrupis osalenu.

Nii huvitav on see, et inimestes tekib nagu mingi müstiline emotsioon, et kui ma käisin sügisel Tammsaare muuseumis, kus ei ole mingit muuseumipoodi, on ka lihtsalt nagu nii-öelda administraatori juures väike lett, aga kuidas see, et nad olid seal Tammsaare kodus ära käinud ja äkitselt 17-18 aastased hakkasid mõtlema, et peaks ikka Tõde ja õigust koju ostma ja ostsid...et ta mingi emotsiooni baasil...(perekond 4)

ERMi muuseumipoe kaubavaliku tegemisel peaks võimalikult palju lähtuma muuseumis olevatest näitustest. Seeläbi on võimalik külastust pikendada ning võimaldada külastajatel oma uusi kogemusi süvendada ning soovi korral edasi jagada oma tutvusringkonnas.

4.5.2 Kaupadega tutvumise võimalus poes

Muuseumipood on koht, kus külastajad saavad muuseumis enim vabadust esemetega tutvumisel. See on koht, kus esemed ei tohiks olla ainult klaasi taga ja klientidele

kättesaamatud, kuna külastajad hindavad kõrgelt võimalust meenetega lähemalt tutvuda. Selle võimaluse vajadust toodi välja mitmete fookusgruppides osalejate poolt, lisaks osati tuua seoseid selles osas hästi lahendatud muuseumipoodidega.

Ma olen nagu siuke ostja, kes tahab nagu ka natuke käperdada...nagu see katsutavus ja siis jah see kujunduse küsimus (töötaja 3)

Muuseumipoodide puhul toodi välja, et pigem mõjub negatiivselt see, kui pood on liialt range kauba väljapanekul ja ei anna külastajale võimalust kaupa lähemalt näha. Ühelt poolt tekitab see inimestes tunde, nagu kaup oleks samuti osa näitustest. See tähendab, see on külastajatele keelatud ja klaasi alla paigutatud nagu museaal. Teiselt poolt ei suuda taoline kauba esitlemine anda külastajas neid emotsioone, mis tekitaks soovi ostu sooritada.

Ma olen küll käinud teistes muuseumipoodides ka, reeglina on ikkagi suhteliselt lakoonilised (töötaja 1)

Nagu öeldud, inimesed ei soovi, et muuseumipood oleks sama range, kui muuseumi näituste osa, kus enamik esemeid on tavapäraselt külastajatele kättesaamatud. Üks fookusgrupi osaleja tõi välja negatiivse kogemuse teises muuseumipoes.

Pärnu muuseumis on nii, et kui tuled kohe uksest sisse, siis ta jääb nagu vasakut kätt ja need on nagu vitriinid...Aga, et kuidagi kõle oli. Et käisid tiiru ära, vaatasid nagu muuseumit, et ahah, siin on välja pandud siit niimoodi, et ärme puutume, põhiliselt selline tunne oli (perekond 1)

Muuseumipoe esemete kättesaadavus mängis väga suurt rolli sihtrühmale perekond, kus toodi korduvalt selgelt välja, et lapsele ostu sooritamise juures on oluline, et laps saaks eelnevalt eset katsuda ja sellega lähemalt tutvuda. Lapsevanemad on tavapäraselt tihti nõus lapsele ostu sooritama, kui on näha, et laps tõeliselt seda asja soovib.

...et lapsed saavad nad kätte võtta, nendega mängida, vaadata võib-olla...kui tal on mingi äge pall või mis iganes põrgatav, muudab kuju, noh, ta katsetab selle ära ja noh näed, et laps tunneb rõõmu sellest. Et sa oledki võib-olla nõus talle selle pigem nagu siis ostma, kui, kui vaadata kusagilt vitriinist noh, et äkki see nukk talle meeldib, aga noh, et kui ta laps on

saanud ise nagu kaasa aidata sellele, et mis talle nagu reaalselt huvi võiks pakkuda, et siukest asja võiks võib-olla nagu rohkem praktiseerida...(perekond 5)

Vaatluste põhjal, nagu interjööri (4.4.1 Poes kasutatav mööbel) alateemas öeldud, selgus, et enamus muuseume kasutab vitriine, mis on külastajale lihtsasti ligipääsetavad. Seega saavad kliendid kaupa käsitseda ning sellega lihtsalt lähemalt tutvuda. Kallimad meened olid pandud klaasi taha vitriinidesse. Muuseum, kus esines enim kaasatust, oli Science Muuseum, kus sihtrühm oli lapsed ja noored ning poodi sisenedes oli aru saada, et selles poes ei keelata ühelgi lapsel järgi katsetada pörkepalle ega muud poes leiduvat. Klientuuri jälgides nägin, et lapsed, kes olid saanud kaupa katsuda ja seda ka järele proovida, sooritasid enamasti ostu, sest need meened tekitasid neil emotsioone.

4.6 Kaubavalik

Selle alalõigu raames toon välja erinevaid alateemasid, kuhu alla uuringutes välja pakutud tooted paigutuvad. Fookusgrupi raames tekkis osalejatel enim ideid just konkreetseid meenete näiteid esile tuues. Oluline ootus muuseumipoe meenetele tuleneb kvaliteediootusest.

...üldiselt ma eeldan, et muuseumis poes saab olema kvaliteetne hea kaup (töötaja 6)

Lisaks sellele rõhutati korduvalt, et muuseumipoes peaks olema müügil meeneid, mis on ainulaadsed ja mida ei ole võimalik teistest kohtadest soetada.

4.6.1 Muuseumi tegevusel põhinevad muuseumimeened. „Mina-olin-siin“

Sellesse kategooriasse kuuluvad meened, mis lähtuvad kas näitustel nähtud esemetest, üleüldiselt kogudest lähtuvatest esemetest või lähtutakse muuseumi tegevusest. Seejuures on oluline rõhutada, et neid meeneid ei saa paigutada kindlasse hinnakategooriasse, vaid need meened peaksid olema olemas erinevate hindadega, et iga külastaja saaks soovi korral endale mälestusega eseme kaasa osta. Paljud muuseumid on selle lahendanud nii, et pakuvad mingit kindlat näitusel kasutatud eseme kujutist paljudele erinevatele meenetele, mida saab soetada erinevates hinnaklassides. Seega võibki muuseumipoest leida n.ö. staareseme kujutisega nii magneti, saunalina kui ka kallima ehte. Oluline on anda kliendile võimalus sooritada ost vastavalt enda võimalustele.

...kogudest lähtuvalt on mingid ilusad detailid, mis, mille muster kordub ühe, teise, kolmanda asja peal. Kindlasti on seal poes puud ja luud. Ehk siis luust tehtud asjad, mis on, mis on haruldasemad, mis on kindlasti kallimad, aga mis meenetena müüvad eksootiliselt (töötaja 2)

Muuseumi tegevusest tulenevate meenete puhul on oluline õpetlik roll. Näiteks leiti, et muuseumipood peaks pakkuma erinevaid pakette, mis võimaldaks kliendil endal mõni asi valmis meisterdada.

Tänapäeval ei soovi kliendid kohata muuseumipoes ainult museaalide koopiaid, vaid soovitakse, et museaalid oleksid leidnud uue disaini, milles kohtuksid nii vana kui uus. See tähendab, et kliendid ootavad meenetelt teatud kiikse, mis üllataks neid ja tekitaks soovi osta.

...innovaatilise elemendiga vana, vana asi...noh see vana ja uus oleksid omavahel kuidagi seotud...(perekond 3)

ERM pöörab tähelepanu erinevate tähtpäevade olulisusele rahvakultuuris. Seejuures võiks vastavate meenete väljatöötamisel lähtuda sellest, et uued meened oleksid uuenduslikud ning omaksid seda kiiksu, mis tõmbaks ka noorema sihtrühma tähelepanu ja oleks seeläbi õpetlik, ent uuendusmeelselt. Seega tuleks aluseks võtta vana traditsioon ja üritada sellega ühendada mõni tore meene või näiteks disainer, kelle nimi oleks noorte seas tuntud ja tunnustatud. Sel moel on võimalik jõuda uute sihtrühmadeni ning jääda samas oma põhitegevuse juurde.

4.6.2 Eestit tutvustav turismikaup

Uuringus osalejad nõustusid ühtselt, et muuseumipoes peab olema olema turistidele mõeldud kaubagrupp, kuhu kuuluvad üleüldiselt Eestit tutvustavad meened. Muuseumi külastades ei ole muuseum turistile ainult muuseum, vaid üleüldiselt Eesti kogemus ning seepärast peaks muuseumipood pakkuma võimalust ka vastavaid meeneid soetada.

Ja turistile ka, kui näiteks eestlane läheb välismaale ja ta midagi kingituseks ostab, et mis on Eestile või mis on see Eesti või mis on Eestilik...(töötaja 3)

Turistile mõeldes peaksid meened olema sellised, mida on võimalikult mugav koju kaasa viia. Eraldi idee, mis selle sihtrühma vajadusi arvestab, saab lähemat tutvustamist alalõigus lisateenused (4.8 Kauba pakendamine, lisateenused)

Turistidele mõeldud kaup ei pea samas uues muuseumipoes olema sama valik, mida leiab igas suveniiripoes. Selle asemel on muuseumil endal olemas kogudes esemeid, millest saab edukalt teha Eestit tutvustavaid meeneid. Näiteks on ERMi kogudes Eesti esimene lipp ning muuseumis on olemas eraldi saal, kus seda lippu eksponeeritakse.

4.6.3 Lastele mõeldud kaup

Fookusgrupp

Lapsed on muuseumipoes väga suur sihtrühm, kuna lapsed külastavad muuseumi nii õppetöö raames, perekonna külastuse raames, kui ka otsivad lapsevanemad reisisid lastele erinevaid kingitusi, mida kaasa viia. Lastele mõeldud kaup jaguneb mitmetesse erinevatesse gruppidesse vastavalt sellele, kes ostu sooritab.

Kui lapsevanem tuleb muuseumipoodi, on tõenäoliselt tema ootused, et muuseumipoest kaasa ostetud meened oleksid lapse jaoks arendavad ja õpetlikud. Selle kategooria alla käivad erinevad mänguasjad, mis võivad tutvustada eestlaste kombeid või siis ka mängud, mis kannavad endas samuti harivat, aga ka meelelahutuslikku rolli.

...erinevaid mängu. Need, mis nagu arendavad ja nii edasi...(perekond 2)

Oluliseks peetakse ka käsitööd ja sellega seotud meeneid, kuna need on samuti lastele äärmiselt arendavad.

Või siis võtada, et ma mõtlesingi võtimisasjad...(perekond 4)

Samas peab lastele mõeldud kauba seas olema odavaid ja lihtsaid meeneid, mida saab kaasa osta kas enda lapsele, kui ei taha palju raha kulutada või kingituseks kaasa tuttava lapsele.

...jäid silme ette ka sellised väikesed puust vurrid, kuhu oli nagu mingi pilt peale kleebitud, siis mingi muuseumi ka nagu mingi mustri või ornamendiga. Ja siis ma kohe mõtlesin, et oi, kellelgi, kellel on nagu lapsed, et hästi hea kingituseks viia väiksele lapsele siuke...(töötaja 7)

Lastele mõeldud meenete puhul on kõige olulisem see, et tegemist oleks praktiliste meenetega, mis leiaksid reaalselt kasutust, kuna lapse n.ö. töö on mängida.

Ta peab olema siuke mingi praktiline olema, mitte et ma ostangi talle kuju seisma, vaid see, mida laps saab ise kasutada (osalejad nõustuvad) (perekond 5)

Fookusgruppides ei osalenud lapsed, seega võib vastavalt oma kogemusele välja pakkuda, et lapsed, kes satuvad muuseumipoodi seoses koolitegevusega, ootavad poelt odavaid ja lihtsaid meeneid, mida on hea kaasa antud taskuraha eest soetada.

Selgelt on osalistel olemas ootus, et lastele mõeldud kaubad oleksid õpetlikud ja arendavad. Seega, et ka lastele mõeldud meened kannaksid edasi muuseumi harivat rolli. Kuna muuseumis on olemas eraldi tegevused, mis on loodud spetsiaalselt laste jaoks, peaks muuseumipood tegema lastetoodete arendamisel koostööd giididega, kes vastavaid programme loovad.

Vaatlus

Vaatluste raames hakkas silma, et suurelt jaolt jagunesid lastele mõeldud meened kolmeks. Palju leidus arendavaid raamatuid ja mängu. Samas olid olemas pehmed mänguasjad, mis ei kandnud endas otseselt mingisugust õpetlikku rolli (foto 26). Poodides olid olemas ka odavamad meened, mis liigituvad „nänni“ alla, mida saavad poodi sattuvad lapsed ise taskuraha eest soetada. Näiteks kuuluvad sellesse kategooriasse erinevad maiustused.



Foto 26. Teletornis leitud lastele Teletorni brändiga seonduvaid pehmeid mänguasju, aga ka palju lauamänge ja arendavaid meeneid

Inglismaa muuseumides vaatlusi läbi viies hakkas silma, kuidas on osavalt eraldatud lastele mõeldud meened, mida peaks lapsevanem ostma ning meened, mis peaksid laste endi

tähelepanu pöörama. Viimased olid tavapärase äärmiselt värvilised ja tähelepanu pööravad ning kuulusid pigem odavasse hinnaklassi (foto 27).



Foto 27. Tate Britain muuseumipoes oli lastele mõeldud osakonnas eraldi nurk, kus leidis palju odavaid ja värvilisi meeneid, mis peaksid otseselt tõmbama laste endi tähelepanu. Nurga taga oli lasteraamatute riiulid, mis peaksid rohkem tõmbama lastevanemate tähelepanu

Seega on oluline laste nurga üles ehitamisel jälgida nii lapsevanemate kui ka laste enda soove ning vastavad meened eraldi kategoriseerida.

4.6.4 Trükised ja tekstiil

ERMi praeguses muuseumipoes mängib kõige suuremat rolli trükiste osakaal, mis moodustab enamuse muuseumipoe kaubavalikust. Selle õpetlik roll on muuseumi tegevuses olulisel kohal. Paljuskki ei ole praegu kaubavalikus rohkem meeneid tõenäoliselt ruumipuudude tõttu. Poepinda on äärmiselt vähe ja olemasolev on ära kasutatud võimalikult kokkuhoidlikult (1.4 Eesti Rahva Muuseumi praegune muuseumipood). Uues muuseumipoes trükiste osakaal kindlasti väheneda ei tohiks, aga see ei tohiks moodustada üldisest kaubavalikust enamust. Suurem rõhk võiks jääda erinevas hinnaklassis meenetele.

Kuna uude muuseumipoodi on kavandatud riide proovikabiin, on ilmselge, et poodi tulevad müüki erinevad riideesemed. Praeguses muuseumipoes võib samuti leida mõned rahvuslikud rõivad, aga uues muuseumipoes on selleks ette nähtud eraldi nurgakene, mis võimaldab kindlasti kaubavalikut laiendada.

Fookusgruppide raames toodi välja, et uult muuseumipoelt oodatakse rahvariie ostmise võimalust. Nii mahukat ettevõtmist pood kindlasti ette võtta ei saa, aga teatud näited saab kohapeale kindlasti välja panna. Seejuures peaks suurem rõhk olema pigem kontaktide omamisel ning võimalusel häid tegijaid klientidele soovitada.

4.6.5 Ehted

Muuseumipood peaks pakkuma kaubavalikus eksklusiivsemaid ja kallimaid meeneid, mida oleks võimalik osta kingituseks kasvõi presidendile. Muuseumipood on koht, kus oodatakse kvaliteedi taset, mis vastab ka kõige kõrgematele nõudmistele. Selle olulisus tuli välja ka fookusgruppides. Taolisi meeneid nähakse eksklusiivsema kingitusena.

...meil peab olema kallid tooted, et kui meil tuleb mingisugune välisriigi esindaja noh kõrgem, et noh, et ka temal oleks midagi uhket oma prouale või härrale koju valida. Et ei pea kõik olema sellised kahe ja viie euroid...Et mõni võib tõesti olla selline juubelikingituseks või, või nagu elutööpreemia kingituse laadne asi...(töötaja 1)

Kallimate meenete puhul toodi fookusgruppides korduvalt välja ehteid, mis siis peaksid paiknema klaasvitriinides, pigem vaatamiseks ja mitte katsumiseks. Kallimate meenete kvaliteedi juures peeti oluliseks seda, et päritolu ja valmistamise viis on teada ning Eesti Rahva Muuseum annab enda muuseumipoes müüdavatele esemetele nii-öelda kvaliteedigarantii, et see on korralikult tehtud.

...et me ei võta selliseid müüri vahel müüdavaid Kihnu triosid sisse, aga me võtamegi selle, mis on käsitsi kootud...et ta on kallis, aga inimene teab, et Eesti Rahva Muuseum on selline koht, kust tal on võimalik sellist asja saada (töötaja 5)

Praegune muuseumipood pakub oma kaubavalikus samuti ehteid, mida võib kaubavalikust leida erinevates hinnaklassides. Leidub kvaliteetseid tuntud autorite ehteid, mis sobivad eksklusiivsemaks kingituseks. Uues muuseumipoes peaks see kaubavalik veelgi laienema, kuna muuseumipoel tuleb vajalikku pinda juurde ning ootused taolise kvaliteetse kauba suhtes on kõrged. Ehte vajalikkust pidasid paljud fookusgruppides osalejad oluliseks.

4.6.6 Tavameened

Nende huvitavate mõistete kordumist märkasin fookusgrupe läbi viies. Tegemist on osaliste huvitava nägemusega kaubaliigist muuseumipoes, mida nimetatakse „pudi-padiks“ ja „tavameeneteks“. Viimane mõiste vihjab sellele, et need meened peavad igas muuseumis olemas olema. Selle kategooria kauba moodustavad erinevaid odavamad meened.

...tüüpilised mingid magnetid, pudi-padi...kuusehtekese, et ma saaks riputada üles..(töötaja 5)

Toodi välja palju erinevaid märksõnasid, mis nende kategooriate alla kuulusid, nagu peeglid, buffid, kõrvarõngad, rätikud, märkmikud, prillilapid, maiustused. Ent maiustuste juures rõhutati, et pakend on äärmiselt oluline. Parimaks näiteks peeti maiustusi, mis olid pakendatud plekist karpi, mida on võimalik taaskasutada.

...lõppkokkuvõttes näiteks see sama siin, lõpuks lapsel on nii rõõmu sellest ümbrisest reaalselt (viitab laual olevale maiustuste plekk-karbile). Et ma ei tea, mis seal sees võib olla, aga et täpselt, et tal on nagu veel noh, pikaajalisem kasutusiga...(perekond 5)

Seejuures viitas üks osalejatest sellele, et kuigi tegemist on odavate meenetega, ei tohiks muuseumipoes loobuda kvaliteedi jälgimisest.

...mingid need tavameened, et on ju võtmehoidjad, raamatu järjehoidjad, midagi siukest, mis noh, mina ise ka ostan alati igalt poolt. Aga sellega on nagu see asi, mis mul, mul nagu, et mulle meeldiks, kui need oleksid sellised kvaliteetsed...(töötaja 3)

Samas viidati, et selle kategooria kauba seast otsitakse enamasti kingitusi, mida kaasa viia.

Pudiasju! Sellised asjad, et sa ostad niimoodi tervele töökollektiivile tahad suveniire kaasa osta (töötaja 5)

Sellest nägemusest lähtuvalt peaks muuseumi poel olema olemas läbimõeldud meenete sari. Meened peaksid olema kvaliteetsed ja muuseumi tegevusest lähtuvad, kas siis kandes edasi

muuseumi brändi või sisu. Ent seejuures on oluline jälgida külastajate teatud mõttes ootuspärasust, et meened oleksid väiksed ja kerged, et neid oleks kerge kaasa osta.

4.6.7 Praktilised meened

Omaette sihtrühma moodustavad muuseumipoe külastajad, kes omavad väga praktilist meelt ja seetõttu ootavad ka muuseumipoe meenetelt vastavaid lahendusi.

Ta on praktiline ja koguaeg ma vaatan seda...mina tahan ka selliseid asju, mida ma saan hakata kasutama (töötaja 5)

Praktiliste meenete alla paigutan ka söödavad asjad, kuna nad leiavad kasutuse ja ei ole mõeldud seismiseks.

Et mis ma ikka ostan teda sinna kuskile tolmama või, aga noh eriti hea, kui ära süüa (uurijad 2)

Meeneid luues peaks seega lähtuma kasutusvaldkonnast. Fookusgrupi raames tuli korduvalt välja, et isegi magnet saab olla mitme funktsiooniga. Üks osalejatest tõi näite enda magnetist, mis on ühtlasi termomeeter ja seeläbi meeldib talle rohkem.

4.6.8 Komisjonimüük

Muuseumipoodides leidub kaupa, mis on muuseumi enda loodud, aga ka kaupa, mis võetakse komisjonimüüki ehk väljastpoolt muuseumi sisse müügiks vastava lepingu alusel. Oluline on jälgida, kui suur osakaal saab olema uue muuseumipoe enda meenetel ja väljastpoolt sisse müügiks võetud meenetel.

Vaatlus

Muuseumipoodide vaatluste käigus jälgisin omatoodete ja komisjonimüügi kaupade vahekorda. Enamus suuremates muuseumipoodides oli suurem osakaal muuseumi enda meenetel ja väiksem osakaal oli jäänud väljast müüki võetavatele kaupadele. Näiteks Eesti Kunstimuuseumis (foto 28) ja Victoria and Albert Muuseumis hakkas silma, et suur osa kaubast on muuseumi enda tegevusega otseselt seotud.



Foto 28. Eesti Kunstimuuseumis on lai valik näitustega seotud meeneid, mis ulatuvad odavast hinnaklassist kallima hinnaklassini

Kõikidest muuseumipoodidest võis leida odavamaid meeneid ka kallimaid meeneid. Kõikjal olid olemas oma logoga magnetid, kruusid, maiustused ja muud odavamad meened, mis fookusgrupi osaliste poolt liigitati „tavameeneteks“ (4.6.6 Tavameened). Kaubavalik erines pigem kallimate meenete poolest, kuna see sõltus muuseumi otsesest tegevusest. Näiteks Kunstimuuseum müüs kalleid disainehendeid (foto 29), Vabaõhumuuseum käsitöökaupa (foto 30) jne.

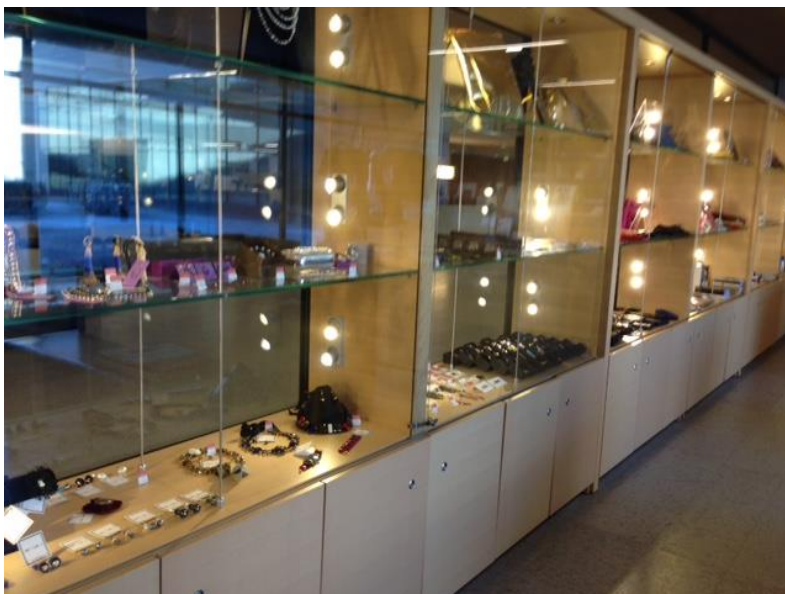


Foto 29. Eesti Kunstimuuseumi klaasvitriinid, kus leidusid kallimad meened – enamjaolt ehted



Foto 30. Eesti Vabaõhumuuseumi kallimad meened on rahvarõivad

Muuseumipoodides, kus tundus kaubavalik ja selle seos muuseumi tegevusega olevat rohkem läbi mõeldud, oli kaubavalikus pööratud rohkem tähelepanu omatoodetele ja komisjonimüük ei moodustanud pakutavast enamikku.

4.6.9 Kauba disain ja müügilugu

Kauba pakendamist peetakse eduka müügi juures väga oluliseks. Disain on müügiargument, mis paneb samuti kliente ostu sooritama.

Fookusgrupp

Fookusgrupi raames tutvustati korduvalt erinevatest muuseumipoodidest kaasa ostetud meeneid, mille pakend kujutas näiteks kauneid lillemustreid või olulisi kunstilisi kujundeid. Seejuures osalised tunnistasid, et ost sai sooritatud kauni pakendi pärast.

Lisaks ilusale disainile on head muuseumimeened need, millel on juures konkreetne müügilugu ehk arusaamine, miks antud muuseumipood sellist meenet müüb.

Et tahaks nagu, et siis oleks ka mingisugune nagu täpselt lugu juures...(uurijad 2)

Uuringus osaleja mainis, et ta on sooritanud ostu ka enda jaoks tähtsusetust esemest tehtud postkaartide näol, kuna muuseum ise suutis selle objekti olulisust rõhutada.

...vaadake, kuidas saab mingist jupikesest riidest teha nagu suure asja. Ehk nad siis nagu tähtsustasid ja väärtustasid seda justkui. Ja ma ostsin selle nagu sellepärast (töötaja 3)

Omaette kategooria moodustab muuseumi enda bränd. Osad muuseumid on oma nime poolest tarbijatele muutunud niivõrd eraldi brändiks, et selliste näidete puhul piisab, kui meenele on peale kantud muuseumi enda logo ja nimi.

...see kott on ise ka armas, selles mõttes, et Rembrandti graafikaga...(töötaja 7)

Uuringus osaleja tõi näiteks võimalikus ERMi muuseumipoes müügil olevad söödavad meened, mille müügilugu võiks olla õpetlik ja kanduks edasi läbi lõbusate kasutusviiside.

...talupoja aganaleiva jahu näiteks...sa lood sinna mingi loo ka juurde, siis keegi ostab, näed, oi kui naljakas, küpsetame talupoja leiba või midagi siukest. Talupoja kohvi või mingi tõrukohvi...aga et see oleks nagu siuke natuke naljakas, noh mida võib-olla saab kogu seltskonnaga koos proovida. Kuule, vaatame, mis see tõrukohvi siis on onju (töötaja 3)

Taoline nägemus viitab sellele, et oodatakse huvitavaid meeneid, mis kannavad endas õpetlikku rolli läbi huvitava vimka ja müügiloo. Selliseid meeneid peaks uus ERMi muuseumipood enda kaubavalikusse looma.

Vaatlus

Vaatluseid läbi viies märkasin erinevaid kaupasid, mis olid lõpuni viimistletud, see tähendab, et hoolikalt oli läbi mõeldud ka kauba seotus muuseumi tegevusega. Eesti Vabaõhumuuseumis nägin muuseumipoes veinipudeleid, kuhu oli müügilugu kaasa pandud (foto 31), aga leidus ka palju ajastupõhiseid meeneid, mille müügiloo edastamise eest vastutasid teenindajad, kuna see ei olnud meenele kirja pandud.



Foto 31. Eesti Vabaõhumuuseumi veinipudel koos müügilooga

Eesti Kunstimuuseumi meened on disainitud vastavalt muuseumi kogudele, mille müügilugu tuleb kaasa pigem näituselt. Nimelt teenindaja rääkis, et paljud muuseumi külastajad tulevad poodi peale näituste külastamist kindla sooviga soetada teatud kunstnikega seotud meeneid, kuna näitustel kuuldu on neile jätnud vastava emotsiooni. Inglismaal läbi viidud vaatluste põhjal leian, et seal kasutati palju taolist müügilugude taktikat, mis väljendus erinevates infosiltides, mida leidis üle terve muuseumipoe meenete juures. Sel kombel ei pea teenindajad ise tooteid lugudega maha müüma vaid iga klient saab meene taustaga tutvuda iseseisvalt.

Seega peaks uues muuseumipoes leiduma meeneid, mis kannavad endas edasi kindlat müügilugu, miks antud kaup muuseumipoes müügil on. Seejuures ei pea rõhuma niivõrd teenindaja osakaalule informatsiooni edastamises, vaid hästi toimivad ka erinevad informatiivsed sildid (4.2.3 Poes kasutatavad infosildid ja hinnasildid).

4.6.10 Kaubagruppide asetused

Muuseumipoes müüdavad esemed jaotuvad erinevatesse kaubakategooriatesse. Ainuüksi trükiste kategoorias tekivad paljud erinevad alakategooriad. Taoliste kaubagruppide asetused muuseumipoes peab olema loogiline ja kliendile võimalikult hästi hoomatav. Fookusgrupi raames puudutati antud teemat põgusalt.

Fookusgrupp

Kaubagruppide asetuse kohta toodi korduvalt välja, et odavamad meened peaksid olema müügileti lähemal. Osalt on tegemist arusaamisega, et poodides taoliselt tarbijakäitumist jälgides käitutakse, kuna kliendid kipuvad leti ääres järjekorras oodates tegema emotsioonidel põhinevaid ostusid, kui nad saavad võimaluse midagi toredat ja samas odavat enne maksmist katsuda. Teisest küljest ei peetud seda negatiivseks, et sellisele emotsioonile rõhutakse, kuna odavat nänni on hea kinkimiseks kaasa osta. Kolmandaks võib olla tegemist osaliste kogemusega, et taoline on olnud kauba asetuse erinevates poodides.

Ja leti peal nägin ka hästi huvitavaid pliiatseid, selliseid väikeseid puidust pliiatseid, asju, mida ka nagu lapsele kaasa haarata (perekond 6)

Perekondade sihtrühmaga läbi viidud fookusgrupi raames selgus, et lastele peaks olemas olema eraldi nurk. Seejuures on oluline, et see nurk peaks asuma sissekäigust võimalikult kaugel ja teistest eraldatult, et lapsed ei läheks kergelt iseseisvalt poest välja.

...laste nurka, kus olid sellised väikesed vidinad, huvipakkuvad väikesed mingid arendavad mängud olid, mingid temaatilised...taganurgas kusagil, mitte ukse kõrval...võimalikult kaugel noh sellest väljapääsust, kuhu ta saab ära joosta, kui ta on veel pisike... (perekond 6)

Väga huvitav nägemus kaubagruppide asetusest poes oli ühel osalisel akadeemilises fookusgrupis. Nimelt muuseumipoes võiksid kaubad olla asetatud nii, et see annaks ülevaate muuseumi enda tegevusest grupiti. Toimiks suisa, nagu maja juht.

...see võiks olla nagu väike mudel sellest noh kauba pakkumisviisist. Nii nagu ERMi muuseum tervikuna ise. Et ta nagu on nii-öelda mini noh mudel, mille sisse sa niimoodi minna saad...natukene ütleme nagu maja juht...et kui sa sinna sisse lähed, et siis noh ka vastavalt selle valdkonnaga seotud meened (uurijad 2)

Vastavalt hooajale peaks muuseumipood pöörama tähelepanu kaubagruppide asukoha muutmisele. Sellisel moel saab tagada, et ka korduvkülastajatel on poodi uuesti huvitav külastada. Selle vajalikkus tuli välja ka fookusgruppides.

...ikkagi hooajaliselt või aeg-ajalt üllatada nende värvidega. Kas need on mingid identiteedi värvijupid...aeg-ajalt noh me võiksime olla nagu, kui on ikka kevade algus, et siis, noh siis võib-olla natuke rohkem rohelisega. Mõned kaubagruppe saaks kuidagi tõsta või just seda elavdamist...sest kui ma tulen kolmandat korda, siis ma tuleks seda uuesti poodi, kui seal on põnev (töötaja 4)

Taoline lähenemine annab kerge mooduse muuta poe väljanägemist ning seeläbi püsida huvitav ka korduvkülastajatele.

Vaatlus

Vaatluste käigus oli erinevate kaubagruppide asetus hästi näha. Trükised leidsid poodides oma koha, need olid omakorda kategooriatesse jagatud (foto 32). Laste nurk oli eraldi ja tihti oma asukohalt poe kaugemas otsas. Peaaegu iga muuseumipoe müügileti juures leidsid vitriini, kus asetsesid odavamad ja lihtsamad meened, mida on hea kaasa haarata.



Foto 32. Eesti Kunstimuuseumi trükiste vitriinid olid kategoriseeritud

Vaatluste raames hakkas silma üks näide, kus poes oli tegemist liiga paljude erinevate kaubagruppidega, mis kõik otseselt ei seostunud antud muuseumipoega. Poe pind oli väike ja kaupa äärmiselt täis ning mõjus seepärast väsitavalt.

Uues muuseumipoes peaksid kõik kaubagruppid olema läbi mõeldud ja süstematiseeritud. Kaubagruppide asetuse kohta on hea küsida nõu vastava ala spetsialisti käest. Nimetatud teenust oli kasutatud ka Eesti Vabaõhumuuseumis.

4.7 Teenindus

Teenindaja roll muuseumipoes omab äärmiselt suurt osakaalu inimeste muuseumikülastuse kogemuse juures. Kui külastaja kogemus muuseumipoes halba teenindust, võib see muuta tema üleüldist muuseumi külastamise kogemust.

4.7.1 Suhtlus kliendiga

Muuseumipoe teenindaja peab olema avatud suhtumisega, sõbralik, viisakas. Teenindaja peaks oskama igale kliendile andma teada, et see klient on antud poodi oodatud.

Fookusgrupp

Fookusgrupi raames toodi korduvalt välja teenindaja avatud suhtumise olulisus.

...selline hästi avatud ja selline sõbralik või kuidagi hästi meeldiv. Kui sa tuled poodi, esiteks ta peab sulle kohe tähelepanu pöörama ja aru saama, et sa oled sinna poodi oodatud (perekond 5)

Üks fookusgrupi osaleja rääkis oma negatiivsest muuseumipoe külastusest, kus kogemuse rikkus ära just halb teenindus. Seejuures on näha, et inimene ootas teenindajalt suhtlemist – ta oli enda jaoks isegi selle lahti mõtestanud, et peale tema ei olnud poes teisi inimesi ning teenindajal oleks sisuliselt pidanud tema jaoks aega olema. Lisaks nimetab ta seda “kõige halvemaks kogemuseks”, mis on ülivõrdes.

Kõige halvem kogemus on mul eelmisest nädalast Helsingi rahvusliku, rahvusmuuseumist. Sellest muuseumipoest, ta oli väike. Müüja ei teinud must välja, kuigi me olime kahekesi poes (uurijad 4)

Arvamusi selle kohta, kas muuseumipoe teenindaja peaks asuma ise koheselt kliendiga kontakti või oskama leida sobivat hetke, leidis erinevaid. Valdav enamus oli arvamusel, et nad pigem ei poolda agressiivset müügitehnikat, kus teenindaja peaks koheselt ise tulema kliendiga kontakti otsima.

...ta ei peaks sult küsima, et kas ma saan teid aidata, sest sellele on väga lihtne kohe vastata ei. Aga ta peakski siis umbes ütlema, et, et kui ma saan teile kuidagi kasulik olla või noh nagu, kui teil on küsimusi, siis kindlasti küsige, et. Ja mitte see, et ta hakkabki mulle kohe

soovitama, paletükkiv olema. Aga ta peab nagu aru saama, nagu jätma endast selle mulje, et, et see inimene on siia poodi oodatud. Aga noh mitte niimoodi peale lendama, et minu kõige tähtsam eesmärk on müüa ja, ja nii ongi, et ma noh nüüd näitan sulle kõik asjad ette (perekond 5)

Muuseumipoe klienditeenindaja peaks olema piisavalt professionaalne, et ta oskaks klienti personaalselt jälgida ning „näost lugeda“, kas klient vajab abi. Seejuures piisab vahel ka sellest, kui teenindaja loob kliendi sisenedes koheselt kontakti, andes sellega mõista oma vastutulelikkust ja võimalust enda poole vajadusel pöörduda. Taoliste müügikogemuste omandamine nõuab erialast väljaõpet ja ma leian, et uue muuseumipoe teenindajad peaksid vastava koolituse läbima.

4.7.2 Erialased teadmised, asjade lugude teadmine

Eelkõige peab muuseumipoe teenindaja olema väga hea teadmiste baasiga kaubagruppide kohta. Nimelt, kuna eeldatavalt peaks muuseumipoes olema suur roll omatoodetel, mis tulenevad muuseumi enda tegevusest ja paljuski omavad ka harivat rolli, on muuseumipoe teenindaja roll osata vajadusel need teadmised klientideni viia.

...tal peaks olema mingisugune ikkagi, noh ikkagi selline erialast ettevalmistust, et no mis puudutab selles mõttes. Et näiteks noh mingisuguseid kombeid või nõuandeid...me võtame selle suveniiri, aga ta oskab kohe rääkida, et vot seda me kasutasime niisugustel tähtpäevadel, sellel on selline funktsioon (perekond 4)

Eeldati, et lisaks kogude tundmisele omab muuseumipoe teenindaja üldiseid teadmisi erinevate valdkondade kohta, et ta oskaks vastata erinevatele tekkivatele küsimustele.

...see eeldab sellelt teenindajal, et tal on vähemalt magistrikraad nagu erinevates valdkondades. Et ta on ühelt poolt ajaloos magister ja siis ma ei tea, milles veel (perekond 4)

Muuseumipoodide teenindajate vajalikud teadmised sõltuvad konkreetse muuseumi tegevusest. Leian, et uue muuseumipoe puhul peaksid teenindajad läbima koolituse kõikide kaubagruppide kohta ning samas on siin oluline roll ka muuseumi erinevatel osakondadel. Näiteks teadurid osakavad teatud esemete kohta rääkida vajalikku taustainformatsiooni, mis

võib osutada heaks müügilooks, mida teenindaja saab kliendile edastada. Seepärast leian, et kaubagruppidega tutvumisel on tähtis erinevate osakondade koostöö.

4.7.3 Rõivastus

Lisaks teadmistele on oluline roll teenindajate väljanägemisel. Klienditeenindaja peaks oma välimuselt sulanduma muuseumipoe kujundusega ning muuseumi üldise olemusega.

Fookusgrupp

Viies läbi fookusgruppe tekkis paljudel osalistel mitmeid erinevaid assotsiatsioone sellest, milline peaks ERMi uue muuseumipoe teenindaja välimus olema. Nägemused tekkisid läbiviidud *guided dream* ülesande raames, kus ma palusin osalistel kujutada ette, millisena nad näevad uue muuseumipoe teenindajat. Tulemusi oli mitmeid.

Oli osalisi, kes nägid teenindajaid kandmas vormiriietust, mis ei ole otseselt kuidagi seotud muuseumi enda olemusega.

...miskipärast tuli silme ette, et on selline must särk ja siis sellise toreda kaelusega. Mul on ju, noh, ma olen näinud internetis ühte sellist lipsust tehtud kraed, et selline volditud, et see oli hästi tore, et sinine krae just seal, et must-sinine tuli minu ette. Et mul oli jah selline, nagu vabam, aga selline tore, tore volditud krae või kuidagi selline kaeluseosa oli (töötaja 1)

Tekkis huvitav nägemus vormiriietusest, mis ei peegelda otseselt ERMi enda kogusid ega mingisuguseid rahvusmustreid, vaid sulandub pigem ühes ERMi uue maja arhitektuuriga.

Poe teenindajad kannavad ühtset riietust, see on veidi futuristlik, mis peegeldab pigem maja, mitte kogusid (töötaja 2)

Kõige rohkem leidus nägemusi, et vormiriietus peaks olema disainitud lähtuvalt Eesti disainist või rahvakultuurist tulenevatest motiividest. Arvamus erines pigem selles osas, kas peaks jääma traditsioonilise lähenemise juurde või kasutama rahvakultuurist tulenevaid elemente modernsemas võtmes.

Vormiriietuse juures on oluline roll eristatavusel. Klienditeenindaja ei peaks olema ainult silmale ilus vaadata, vaid ta peaks olema lihtsalt ja kiirelt ülejäänud seltskonnast eristatav, et klient saaks vajadusel tema poole abi saamiseks pöörduda.

Ma saan aru küll, et me ei tee siin karnevali, aga tegelikult inimene, kes tuleb muuseumisse, peaks aru saama, kes on muuseumitöötaja, kes ei ole (osalejad nõustuvad). Kohe kaugelt. Mitte, et ma pean nüüd vaatama, et kas see t-särgis on nüüd muuseumitöötaja või, või on üks paljudest turistidest. Et noh, mulle meeldiks, kui ta oleks eristatav. Ja ma ei pea otsima rinnast seda nime, eks (uurijad 4)

Huvitav tulemus uuringutest oli, et inimestel on omad assotsiatsioonid sellega, mis soost üks muuseumipoe teenindaja on (tegemist on nägemusega, mis tekkis osalistel harjutuse *guided dream* raames, kus paluti ette kujutada uut muuseumipoodi).

Müüjaid ma nägin ka, aga millegipärast ma nägin keskealisi naisi (perekond 4)

...oli hoopis noor tüdruk, ei olnud üldse keskealine naine (perekond 6)

Tuli välja, et klienditeenindajat seostatakse muuseumipoes pigem naissoost isikuga. Võimalik, et seos tuleneb sellest, et enamus klienditeenindajaid on tänapäeval naissoost.

Vaatlus

Vaatlusi läbi viies jälgisin teenindajaid ja kohtasin erinevates muuseumipoodides vaid meeldivat teenindust. Teenindajate riietus oli lahendatud mitmeti – näiteks Tate Muuseumis, Science Muuseumis (foto 33), Victoria and Albert Muuseumis kandsid teenindajad muuseumi T-särki. Lennusadamas oli teenindajal viisakas vormiriietus. Enamus muuseumipoodi oli teenindajale andnud pigem vabad käed ning teenindajad olid erariietuses, aga esinduslikult riides.

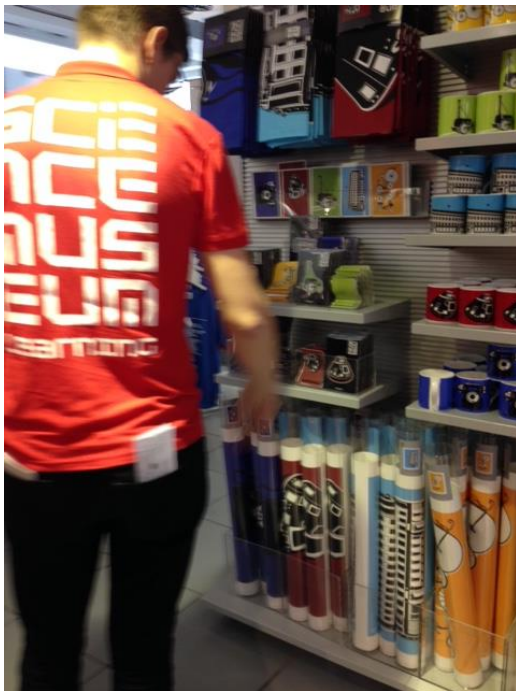


Foto 33. Science Muuseumi teenindajad kannavad erksaid muuseumi logoga t-särke

Riietusest sõltub palju, kui tegemist on suurema muuseumipoega. Sellisel juhul peaks teenindaja olema lihtsasti eristatav ning korrektne vormiriietus teeb selle kliendile lihtsamaks. See, kas vormiriietus on T-särk või mõni viisakam kostüüm, sõltub muuseumi enda olemusest.

4.8 Kauba pakendamine, lisateenused

Tähelepanuta ei saa jätta müügirotsessi lõpetamist. See hõlmab endas kauba pakendamist ning võimalusel ka mingisuguse lisateenuse pakkumist. Uuringute käigus tuli korduvalt esile see, kui oluliseks peetakse kauba pakendamist.

Fookusgrupp

Antud teema sai fookusgrupi käigus suurt tagasisidet. Pakendamise olulisust peeti kogu müügirotsessi juures äärmiselt oluliseks.

Mulle meeldis ka see pakend, kuhu müüja pani minu kauba. See oli ka minu jaoks väga ilus ja oluline, et ta nii ilusti selle ära pakendas. Et see oli ilus, disainitud ka. Väga, väga ilus (perekond 6)

See näitab, et klient tunnetab, nagu kauba kaunilt pakendamine oleks teenindaja personaalne lähenemine kliendile. Teenindaja näeb kliendi pärast vaeva ja teeb lisaliigutuse, mis mõjutab kogu müügirotsessi ja muuseumipoe tunnetust ääretult.

...ostsin siis kolm postkaarti ja siis need pakiti mul tõesti sellisesse noh, kus on enam-vähem kõik info ja kõik, sellisesse nagu asja. Ja ma usun, et see pakend läks neil kallimaks maksma, kui mul need postkaardid tegelikult. Aga see nagu kuidagi tekitas mus jälle hea tunde, et minu eest nagu hoolitsetakse (teised osalejad noogutavad). Mõnel pool tehakse sulle veel kingitusi nagu ka. Et antakse midagi tasuta. Aga võib-olla mõnikord on nagu hea, näiteks nagu ERMi sünnipäeva puhul või Eesti Vabariigi aastapäeva puhul või. Või midagi siukest võiks nagu mõelda, et kui see inimene nagu tuleb, ta tunneb nagu jälle, et vau! Et noh, see oli väga väike asi, aga noh, kuidagi nagu siuke hea. Ja muidugi pakendamine, no kui sulle ikka antakse nagu siukses pakendis midagi, siis, no on ilus. Minu jaoks ostlemine ilmselt siis järjekindlalt on see, et nagu emotsiooni loomine (töötaja 3)

Siin osaleja ütles ise välja, et ostlemine on protsess, mis ei lõppe ainult kauba soetamisel, vaid see peaks kliendil tekitama positiivset emotsiooni läbi erinevate lisateenuste, mida pood saab lisaks pakkuda. Seejuures ei ole oluline nende lisateenuste maksumus, vahel piisab pisikesest lisaliigutusest. Sarnase positiivse kogemuse tõid välja ka teised osalejad.

Lisateenuse juures peeti oluliseks kliendile mugavuse loomist seoses kauba soetamisega ja selle sihtpunkti toimetamisega.

...muuseumipood läks sujuvalt üle või olid nagu üks ja sama, nagu post, postkontoriga. Et selles suhtes nagu lisaväärtus. Ja kuskil nägin ma veel, kuidas inimesed ostsid suuri plakateid ja värke ja panid need kohe nagu teele ka. Et selles suhtes, sa ei vii seda lennukisse (töötaja 3)

Toodi välja, et ostud jäävadki pigem sooritamata, kuna turistina ei ole mugav suuremat kaupa koju tagasi toimetada.

Muuseumipoe külastuse juures ei saa märkimata jätta asjaolu, et palju on kliente, kes võivad olla tulnud muuseumi külastama suurema turismigrupiga. Seega sõltuvad nad ajaliselt paljudest teistest inimestest. Selle tõttu toonitati teeninduse kiiruse olulisust ja seda, et teenindajaid peaks poes piisavalt olema, et ei tekiks liigset ooteaega.

Vaatlus

Vaatluste käigus sooritasin erinevatest muuseumidest oste ja eranditult kõigis oli pakendamine läbi mõeldud. Eesti muuseumides kasutati pigem pruuni paberkotti pakendamist, kasutati ka muuseumi logoga kleebisega pakendi sulgemist. Inglismaa

muuseumipoodides kasutati vastupidiselt kilekotte, mis olid disainitud vastavalt muuseumi sümboolikale. Ent eranditult kõikides muuseumides oli pakendamise protsess siiski läbi mõeldud.

Lisateenusena hakkas silma Victoria and Alberti Muuseumis olnud let (foto 34), kus pakuti ostude kaunist pakendamist, kui on soovi meene kellelegi kingituseks viia.

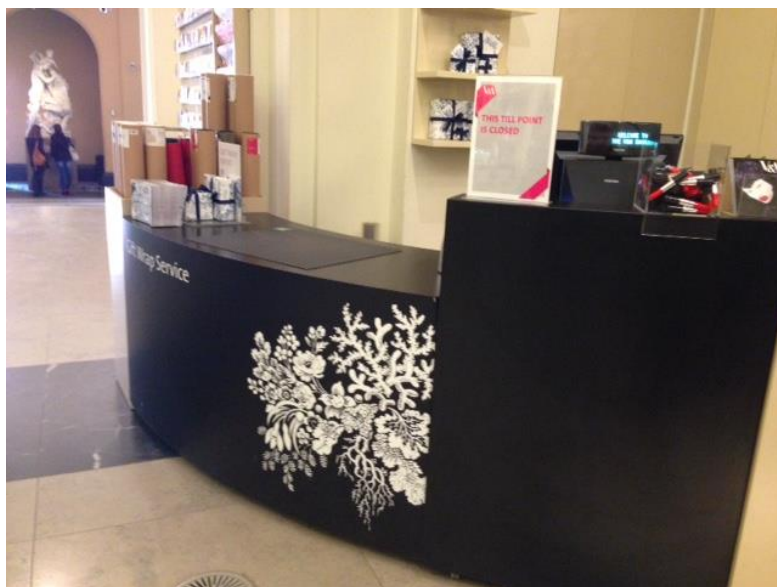


Foto 34. V&A muuseumipood pakub kauba kinkepakenditesse pakendamise teenust

Kauba pakendamine ja lisateenuste pakkumine on teenusedisaini koha pealt oluline osa. See aitab müügirotsessi korrektselt lõpetada ning annab võimaluse tekitada kliendile tunne, et ta on antud muuseumipoes oluline ja oodatud. Positiivsed assotsiatsioonid tagavad, et võimalusel külastaks klient antud muuseumipoodi uuesti.

4.9 Uue muuseumipoea tekkivad assotsiatsioonid

Viimase alakategooriana toon välja huvitava materjali, mille kogusin fookusgrupi raames. Harjutuse *guided dream* käigus selgus, et osalistel on tekkinud nägemus uue muuseumipoe olemusest. Taoline materjal annab aimu, kas uude poodi suhtutakse pigem positiivselt või negatiivselt. Lisaks sellele annavad need tulemused teada, kas uue maja ehitamise teema on olnud piisavalt läbipaistev ehk millised on inimeste reaalsed teadmised antud valdkonnas.

Perekondade grupis tuli välja, et head ruumi kasutust peetakse oluliseks, kuna sellisel moel on lihtsam lastega poodi külastada.

...avar ruum...Et seal on küllaltki palju, annab poele juurde, eriti, kui sa ise oma lapsega oled (perekond 1)

Leidus osaleja, kes tajus uut poodi totaalselt vastupidiselt.

Minul oli just vastupidiselt, et see ruum ei ole väga suur. Et see on siuke, just siuke mõnusalt hubane, ta on veidikene siukse sumeda valgusega (perekond 5)

Seejuures on siiski oluline ära märkida, et see osaleja ei pidanud seda seost negatiivseks, vaid eelistas pigem hubast ruumi, mis ei seostunud talle suure ruumiga.

Töötajate seas oli nägemus ühtlane – uus pood saab olema hea valgusega ning ruumikas.

...hästi avar, valge, värviline, noh, nagu töötaja 2 ütles, et päike paistis...hästi selline hele, valge, läbipaistev, aga samas selline nagu hästi värviline...(töötaja 5)

Positiivset päikesepaistet toodi välja ka akadeemilise sihtrühma seas. Nägemus, et uus pood on rõõmsameelset päikesepaistet täis, annab aimu, et assotsiatsioonid on positiivsed.

...päike paistis, akendest paistis päike sisse...(uurijad 2)

Ruumi taju on ühtlane – oodatakse avarust.

...ruumi on palju, valgust on palju, õhku on palju...Et siis ma astusin poodi sisse ja vaatasin, appi, siin läheb jube palju aega. Sest noh, ta oli suur ja seal oli palju asju (uurijad 4)

Akadeemilise sihtrühma puhul toodi välja ka negatiivset seost, mis tuleneb poe ehituslikust materjalist.

...siis ma kõigepealt nägin nagu seda klaasboksi seal ja siis ma mõtlesin ei, ei, see mulle küll ei meeldi (uurijad 2)

Valdav enamus tundis siiski, et uus pood saab olema ruumikas, helge, päikesepaisteline. See viitab positiivsetele assotsiatsioonidele ning üleüldist negatiivset assotsiatsiooni ei tekkinud mitte ühelgi osalisel. Seega on uue poe suhtes olemas head ootused.

5. Järeldused ja diskussioon

Eesti Rahva Muuseumi uue muuseumipoe kontseptsioon

Kontseptsiooni üles ehitamisel jälgin sama struktuuri, mis tulemuste peatükis. Soovitused, mida antud alapeatükis jagan, tulenevad nii tehtud uuringute tulemustest kui minu enda kogemusest antud valdkonnas töötades. Kuna olen neli aastat töötanud Eesti Rahva Muuseumis müügispetsialistina ning teinud tihedat koostööd praeguse ERMi muuseumipoe, oman vajalikke teadmisi antud valdkonnas.

Kontseptsiooni tutvustatakse lähitulevikus ERMi töötajatele, kes puutuvad kokku muuseumipoe temaatikaga. Selle tulemusena peaks tekkima ERMi töötajatele ja seeläbi (üheskoos selge eesmärgi nimel töötades) ka tulevastele külastajatele poest selge arusaam, kui strateegilisest objektist.

5.1 Poe asukoht muuseumis, vajaliku informatsiooni olemasolu

Eesti Rahva Muuseumi uue hoone struktuuris asub uus muuseumipood peasissekäigu juures (1.5 Eesti Rahva Muuseumi uus muuseumipood). Kuna ERMi uuel hoonel saab olema kaks sissepääsu, on viitade süsteem äärmiselt oluline. Peasissekäigust sisenedes on praktiliselt võimatu poodi mitte märgata, ent maja teiselt poolt sisenedes peaks külastajal olema selge, mis ja kus majas asub.

Seetõttu leian, et majas peaks olema olema kindlalt struktureeritud majaplaan, mis oma ülesehituselt on piisavalt selge ja loogiline, et külastaja leiaks vajaliku kiirelt üles. Tegemist peaks olema mitmes keeles mõistetava plaaniga, aga lisaks sellele saab kasutada sümboleid, mis viitavad kindlale tegevusele ja mõjuvad universaalselt. Taolist süsteemi kasutati ka Natural History Muuseumis (foto 35) ja seal oli toitlustus märgitud saiakese sümboliga ning pood kingipaki sümboliga. Seeläbi pole tähtis keel, vaid universaalne märk on arusaadav kõigile.

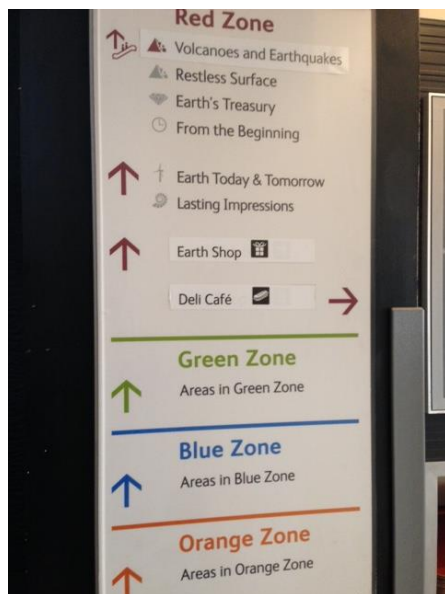


Foto 35. Näide sümbolite kasutamisest Natural History Museumis

Nimetatud majaplaan peaks olema olema nii infotahvlitena maja mõlemas otsas ning lisaks infopunktis jagatava brožüürina. Seeläbi on muuseumikülastus inimesele võimalikult mugavaks ja arusaadavaks tehtud.

Uue muuseumipoe ukse juures peaks olema olema kahekeelne viide, et tegemist on muuseumipoe ja sealjuures peavad seal olema olema lahtiolekuajad. Kuna muuseumi avatud alal võib tulevikus toimuda üritusi, mis kestavad ka väljaspool muuseumipoe lahtioleku aegu, on taolise informatsiooni olemasolu oluline.

5.2 Reklaam, turunduskommunikatsioon ja kampaaniad

Leian, et teise sissekäigu juures peaks leiduma muuseumipoele sobilik reklaam, mis annab külastajale aimu, et tegemist on huvitava poega, kuhu muuseumi külastuse käigus peaks kindlasti jõudma. See annab külastajale võimaluse muuseumikülastus ette planeerida ning paigutada poe külastus oma plaanidesse.

Uues majas saavad kindlasti kasutusel olema head tehnilised lahendused. See võimaldab maja siseselt reklaamida poodi erinevate ekraanide kaudu. Seeläbi saab reklaami pidevalt uuendada ning see ei nõua rahalisi kulutusi.

Uue muuseumipoe raames peaks sellele tekkima sotsiaalmeedia kanalis *Facebook* uus eraldiseisev kanal, mille kaudu on võimalik kliente kursis hoida kauba uuendustega ning heade pakkumistega. Sotsiaalmeedia turundus on odav võimalus koguda kindel jälgijaskond ning seeläbi jõuda klientuurini, kes võib-olla ei planeerinud muuseumit tihti külastada, aga muudavad oma plaane, kui muuseumipoe kaubavalik tekitab nendes uudishimu. Seeläbi saab muuseumipood olla kasulik kogu muuseumi kontekstis, kuna meelitab külastajaid tagasi.

Lisaks sellele peab arenema muuseumi e-kaubandus ning sotsiaalmeedia kaudu reklaamimides saab teha ostu kliendile mugavaks, lisades juurde linke, mille kaudu on võimalus ost koheselt sooritada. E-kaubandus on eraldiseisev teema, mida antud magistritöös lähemalt ei puudutata.

Sotsiaalmeedia olemusele peaks muuseumipoes viitama vastav sümboolite süsteem, mis võiks olla paigutatud kas müügiletile kujundatult nagu Victoria & Alberti Muuseumis (vaata 4.2.2 Reklaam poele, foto 10) või eraldi väljatoodud infosildil. Muuseumipoe teenindaja võib samuti viidata erinevatele pakutavatele võimalustele jälgida muuseumipoe tegevust nii sotsiaalmeedias kui e-poes.

Muuseumipoe koostöö erinevate Tartu asutustega sõltub sellest, milliseid koostööleppeid teeb muuseum teiste organisatsioonidega. Seeläbi on võimalik välja töötada strateegia, mille kaudu saab teises asutuses reklaamida muuseumipoodi. Ristturundamise juures on oluline jälgida ERMi tervikuna, s.t. koostöö muuseumipoe puhul on parim organisatsioonidega, mis kannavad ERMi üldiseid väärtusi samuti edasi.

5.3 Muuseumi näitustega seotud reklaam

Muuseumipood peab hakkama pakkuma meeneid, mis on loodud koostöös muuseumis korraldatavate näitustega. Taoline kaubavalik peab olema selgelt eristatav ja vastavate vitriinide juures peab olema näitusele viitav reklaam. Antud reklaam ei pea olema suuremõtteline, pigem piisav, et klient oskaks teha järeldusi, millega antud meened seotud on.

Muuseumi näituseid on võimalik reklaamida meenete kujunduste kaudu. Kui meene on vastavalt näituse olemusele disainitud, saab külastaja selle soetada ning kingituse näol edastada. Sel moel töötab meene reklaamina. Seejuures ei ole loomulikult iga näituse puhul võimalik eraldi meeneid luua (finantsiliselt raskendatud), aga vastavalt näituste kavale saab meenete loomist strateegiliselt planeerida ning seeläbi panna paika, millised näitused on pikaajalisemad ning mille raames saaks loodud meened reaalselt maha müüa.

5.4 Poes kasutatavad infosildid ja hinnasildid

Muuseumipoe üldisele disainile toetudes peab poes kasutatav graafika olema kooskõlas muuseumi identiteediga. Kuna ERMile on loodud uus visuaalne identiteet, mis hõlmab endas uusi logosid, kindlaid värvilahendusi, kirjatüüpi ning mustreid ja fotolahendusi, saab neid kasutada nii hinnasiltidel kui infosiltidel. Seejuures on oluline, et sildindus saab olema

tagasihoidlik ning ei hakka liialt kliendi tähelepanu hajutama kaubavalikult. See on pigem toetav funktsioon.

Infosiltide olemasolu pean oluliseks, kuna see võimaldab kliendil kaubaga ise lähemalt tutvuda, ilma teenindaja abita. Kui poes on müügil kindla disaineri poolt loodud kaup, peaks see taust olema kliendile selgitatud läbi vastavate lahenduste. Teadmine disaineri taustast mõjub kliendile kauba juures lisaväärtusena. Müügileti juures peaks olema selgelt esitatud informatsioon, kus majas saab soetada pileteid, ennetamaks klientide arusaamatust.

5.5 Ruum ja miljöö

Muuseumipoes kasutusele võetav mööbel on muuseumi uue maja arhitektide poolt loodud, kuna nende nägemus maja väljanägemisest hõlmab ka maja sisemust ja need kaks peavad sulanduma. Olen tutvunud kasutusele tuleva mööbli kavanditega. Mööbel saab olemas kliendisõbralik, see tähendab, et enamus vitriine on avatud ja võimaldavad kliendil kaubaga ise lähemalt tutvuda. Trükiste jaoks on eraldi riulid, mis peavad paigutuma ruumi äärde, andmaks kliendile võimaluse rahulikult trükistega tutvuda.

Muuseumipoes pole hetkel ette nähtud istumiskohti, aga leian, et need peavad kindlasti tekkima. Uuringute käigus rõhutati nende olemasolu tähtsust. Samuti leian ise, et pood peaks olema külastajale võimalikult mugav koht, kus klient sooviks palju aega veeta. Istekohad peaksid tulema piisavalt mugavad, et neid saaksid kasutada erinevates vanusegruppides külastajad. Nende disain peab olema kooskõlas ülejäänud muuseumipoe mööbliga. Istekohad peaksid olema eraldatud nurgas, et inimene saaks rahulikult võtta hetke iseendale ja tutvuda kaubavalikuga. Samas ei tohi istekohad olla poe ukse lähedal, sest kui istumisvõimalust kasutavad lapsed, saavad lapsevanemad neid jälgida ja lapsed ei saa ise poest lahkuda.

Muuseumipoe mööbel peab olema paigutatud nii, et kliendil oleks kõiki vahesid mugav läbida. Lisaks sellele peab mööbli paigutusel pidama silmas erivajadustega kliente, see tähendab, et iga vitriini vahe teise vitriiniga peab olema piisavalt suur, et sealt mahuks läbi ka ratastooliga.

Muuseumipoes peab olema sobilik taustaheli. Leian, et parim valik oleks tagasihoidlik ja neutraalne muusika, kuid see ei tohiks olla liialt sarnane suurtes kaubanduskeskustes kasutatavate helidega. Samas ma ei välista, et aeg-ajalt võiks muuseumipoes kõlada muusikavalik, mida on võimalik poest kaasa osta. Vastava punkti osas soovitan kasutada vastava ala ekspertide teadmisi.

Poes kasutatav valgus ei tohiks olla liiga hele, kuna see mõjub külastajale ebamugavalt. Poes saab olema piisavalt valgust tänu klaasist seintele ning kasutatavad valgustid peaksid olema reguleeritud pigem mahedaks.

5.6 Sisekujunduslikud elemendid

Muuseumipood peab sulanduma muuseumi üldise olemusega. Seega ei tohi seal kasutada üldisest kontseptsioonist lahknevaid lahendusi. Kuna terve maja on oma olemuselt kaasaegne ja pigem minimalistlik, peab muuseumipood sellest lähtuma.

See ei välista, et poes ei saaks kasutada muuseumi uut identiteeti, mida võiks rakendada muuseumipoe mööblile. Kuna ERMi uus logo on üles ehitatud nii, et logo ise on suur „E“ täht ja sinna sisse saab kujundada ükskõik millise eestlase näo (joonis 5), siis leian, et seda võimalust võiks rakendada muuseumipoes.



Joonis 5. Näide ERMi uue identiteedi olemusest. ERM on eestlase nägu. Allikas: Pohhomov 2015

Näiteks miks mitte anda aimu, et tegemist on laste nurgaga ning kujundada vastavasse nurka „E“ täht, kus on lapse näo pilt sees. Taolised pisikesed kiiksud mõjuvad kliendile üllatuslikult. Antud kujundiga saab mängida poe erinevates osades.

Sisekujunduse juures leian, et mannekeenide kasutamine huvitava figuurina on hea idee (see tuli välja töötajate fookusgrupi käigus). Kui mannekeen oleks erilise kujuga (mitte tavapärane

mannekeen) ning leiaks poes hea asukoha, võiks see mõjuda huvitava atraktsioonina, mis köidab külastaja tähelepanu ja annab võimaluse teatud kaubale tähelepanu pöörata.

5.7 Kaupadega tutvumise võimalus poes

Uuringute käigus tuli korduvalt välja, et külastajad toovad positiivsete näidetena välja muuseumipood, kus kliendid on ise saanud kaubaga võimalikult palju tutvuda. Uue muuseumipoe loomisel peab olema sellest soovist lähtutud ning mööbel, mis poodi on planeeritud, aitab sellele palju kaasa. Kuna vitriinid saavad olema sobiliku kõrgusega ja neljast küljest vaadeldavad, on külastajatel võimalik kaubavalikuga lähemalt tutvuda. Klaasi taha jäägu kaubad, mis on kallimad ja vajavad eraldi kaunist presenteerimist (näiteks ehted).

Kuna uues muuseumipoes on ette nähtud riiete proovimiseks kabiin, saab poes olema valikus erinevad riideesemed. Kui külastaja saab neid reaalselt kohapeal proovida, suureneb tõenäosus, et ost sooritatakse.

Lisaks nendele võimalustele on poes olemas eraldi vitriin, kus on olemas muusika kuulamiseks kõrvaklapid. Seeläbi saab külastaja koheselt heliplaatidega tutvuda ning lähtuda ostu sooritamisel oma reaalsest kogemusest. Omalt poolt leian, et uues muuseumipoes peaks kindlasti olema olema ekraan, kust on võimalik näidata erinevaid DVD-sid, mis poes on müügil. Aga taoline võimalus peaks olema eraldatud ülejäänud poest ja jääma pigem poe kaugemasse nurka, et see ei hakkaks segama poe ülejäänud klientuuri ja kaubavalikuga tutvumist.

5.8 Kaubavalik

Muuseumipoe kaubavalik on suur eraldiseisev kategooria, mida peensusteni antud töö raames lahata ei saa. Seega saab selle alalõigu all anda pigem suunitlusi, millest peaks kindlasti lähtuma.

Uus muuseumipood peaks senisest tunduvalt suurema rõhu pöörama omatoodetele. Kui seni on enamus kaubast olnud komisjonikaup, siis uues muuseumipoes peaks vähemalt pool kaubast olema unikaalne ja vastavalt muuseumi enda tegevusele loodud. Sellisel moel on võimalik tutvustada muuseumi kogusid, laiendada külastusest saadud emotsiooni ning tagada muuseumipoe kauba eksklusiivsus. Omatoodete loomine on keerukas protsess ning selles peaksid osalema erinevad osapooled. Kui hakatakse looma uut näitust, peaks antud teemaga olema kursis ka meenete loomise eest vastutav töötaja. Seeläbi annavad näituste loojad sisendit uue meene tekkeks ning vastutav isik mõistab näituse sisu ja on kursis kasutatavate

museaalidega. Lisaks sellele saab antud loomeprotsessis kaasata muuseumipoe erinevaid sihtrühmasid, kes aitaksid mõtestada erinevaid meeneid, mida muuseumipoest oodatakse ning mida võiks luua. Taoline koosloome protsess annaks võimaluse mõelda ka väljapoole enda muuseumi raamidest ning sihtrühmadega arvestamine võib anda uusi ja põnevaid ideid.

Trükistel on olnud praeguses muuseumipoes suur osakaal ning see ei saa kahaneda ka uues muuseumipoes, kuna poel on kindel sihtrühm, kes teab, et näiteks käsitööga seotud raamatuid saab ERMi muuseumipoest alati soetada. Seega peab trükiste valiku tegemisel lähtuma nende kvaliteedist.

Erinevad tekstiiltooted ja käsitöö on eraldi teema, millele uues muuseumipoes peab rohkem tähelepanu pöörama. Turistide jaoks on endiselt eksklusiivne osta käpikuid, kootud sokke jms, samuti meeldivad need kaubad eestlastele. Sellele lisaks peaks uus muuseumipood pakkuma rahvariideid ning kuna pood ei mahuta kõiki näidiseid, peab pood võimaldama saada vajalikke kontakte, kes aitavad vastavalt vajadusele rahvariided valmis meisterdada. ERM toimib ka nõudandjana. Kohapeal peaks olema olemas võimalikult lai valik erinevaid aksessuaare, mis käivad rahvarõivaste juurde. Sellega saame tagada, et kõik vajaliku saab inimene ühest kohast (olgu selleks kas reaalne kaup või vajalikud kontaktid).

5.9 Muuseumi tegevusel põhinevad tooted

Muuseumi tegevusel põhinevad tooted jagan kolme kategooriasse: muuseumi tegevusel põhinevad meened, näitustel põhinevad meened ning kogusid tutvustavad meened.

Muuseumi tegevusel põhinevad meened peaksid olema õpetliku rolliga ning nende kaudu on võimalik jagada külastajatele erinevaid kogemusi. Näiteks erinevad paketid, mis õpetavad tegema erinevaid käsitööga seotud meeneid. Lisaks kuuluvad siia trükised. Nende meenete loomisel peab muuseumipood tegema tihedat koostööd giididega ning teaduritega.

Näitustel põhinevad meened kannavad endas emotsiooni taasloomise ja pikendamise rakendust. Külastaja on näitustel näinud kindlaid esemeid, võib-olla giidi abiga kuulnud nende tausta lugu ning soovib nüüd seda objekti endale meenena kaasa sooritada. Need meened võivad olla kas otseselt tehtud koopiad või leida kasutuse mõnel muul esemel kujutatuna. Ent seejuures on oluline jälgida, et loodud meene oleks eetiline. See tähendab, et ma nõustun, et ei ole eetiline müüa näiteks porivaipa, millele on kantud museaali kujutis.

ERMil on ääretult suured kogud. Nendega lähemalt tutvudes on võimalik leida head näited, millest saab samuti teha kas otseseid koopiaid või meeneid, mis kannavad nende tähendust teisel moel edasi. Kogudest lähtuvalt saab luua meeneid nii täiskasvanutele kui lastele.

Näiteks võib kogudel põhinev meene olla samuti hariv. Meene võib tutvustada rahva kombeid, mida millega kunagi tehti ja milleks kasutati.

Seeläbi tekib toodetele veel kaks eraldi kategooriat – meened, millel on kindel müügilugu ja mõte ning meened, mis on lihtsad ja ei oma suuremat tagamõtet.

5.10 Sihtrühmad

Muuseumipood peab oma kaubavalikut tehes kaardistama enda sihtrühmad, seejuures lähtuma Visnapuu (2010) tehtud soovituselt kitsendada sihtrühmadeni, kelleni on võimalik oma tegevusega jõuda. Laias laastus on ERMi sihtrühm terve Eesti, kuid tegevusplaani koostades peab valikut siiski kitsendama. ERMi muuseumipoe suurimad sihtrühmad on perekonnad (k.a. lapsed eraldi), oma töötajad (kes külastavad ise poodi tihedamini ning potsentsiaalselt kutsuvad sinna ka tuttavaid), turistid (k.a. eestlased kui turistid), uurijate seltskond (uurijad, asjaarmastajad, kes satuvad seoses oma tegevusega tihedamalt ERMi), koolid (õpetajad ning õpilased eraldi teemana). Nendest lähtuvalt peaks poes tekkima erinevad kaubagrupid, mis vastavad kõigi vajadustele.

Praeguses muuseumipoes on lastele suunatud kaubavalik väga väike. Leian, et uues muuseumipoes peab seda osa tunduvalt laiendama. Seejuures peab müügil olema nii harivaid trükiseid kui meeneid (mängud, „tee-ise“ komplektid) kui ka kergemad meened, mis tõmbaks ise lapse tähelepanu. See, et lastel on muuseumipoes tegevust, tagab selle, et lapsevanemad saavad rahulikult ülejäänud kaubavalikuga tutvuda. See eeldab, et lastele suunatud kaup on selline, mida lapsed saavad lähemalt katsuda ja sellega tutvuda. Lisaks on omaette kategooria laste sünnipäevad, kuhu alataks otsitakse kingitusi. ERMi muuseumipood võiks pakkuda niivõrd huvitavaid ning arendavaid tooteid, mis sobiksid kingituste ostmiseks erinevate ürituste raames.

Turistide osakaal saab uues muuseumis olema tunduvalt suurem ning seeläbi peab arvestama sellega, et muuseumipoes oleks olemas eraldi lett, mis tutvustab Eestit. Seejuures peaks kaubavalik olema eksklusiivsem, kui suveniiripoodides. Eestit on võimalik tutvustada läbi meenete, käsitöö ning ka toiduelamuste. See viib mind järgmise ettepanekuni. Muuseumipoes peaks olemas olema eraldi toidunurk, kus tutvustatakse Eesti toidukultuuri. Kuna muuseumis saab olema restoran ja kohvik, saab nende osakondadega teha koostööd ning pakkuda samal toorainel tehtavaid toiduaineid (näiteks kama, must leib jne), mida pakutakse toitlustusasutustes. Ühtlasi võiksid eraldi tekkida nt. eestlaste kombeid tutvustavad retseptiraamatud, mille loomisel lähtutakse vanadest traditsioonidest ning milles sisalduvate

retseptide järgi pakutakse mõnda rooga ka restoranis. Selliste võtete läbi saab erinevaid asutuse osasid omavahel siduda.

5.11 Ehted ja Eesti disain

Praegune muuseumipood on saanud korduvalt klientide käest positiivset tagasisidet, kui kvaliteetsete ehte müügipunkt, kust saab soetada eksklusiivsemaid käsitöö ehteid. Uues muuseumipoes on see valik kindlasti olemas, veelgi rohkem laiendatud kujul. Lisaks sellele on Eestisse tekkimas üha enam uusi disainereid, kelle loomingul hulgast võib leida samuti väga põnevaid disainitud ehteid.

Lisaks ehetele on Eesti disainerid loonud palju huvitavaid meeneid, millest teatud valikut peaks pakkuma ka ERMi pood. Need on meened, mis sobivad nii eestlastele kui ka turistidele. Üheskoos Eesti disaineritega võiks ERM luua enda eksklusiivseid meeneid, mida müüakse vaid muuseumipoes.

5.12 Tavameened

Vastava nimetuse panid meenetele uuringus osalejad. Uues muuseumipoes peab senisest suurem rõhk olema ka lihtsatel ja odavatel meenetel, mis oma olemuselt on ka piisavalt taskukohased, et neid oleks lihtne kaasa osta. Sellesse kategooriasse kuuluvad magnetid, kruusid, taskupeeglid, maiustused jne. Need on lihtsad meened, mida saab kaasa osta kingituseks, aga ka endale mälestuseks toredast muuseumikülastusest.

Oluline nende meenete juures on see, et nende valmistamisel ei tohi loobuda kvaliteedist. See tähendab, et muuseumipood peab siiski jälgima teatud kvaliteedinõudeid ning kuigi on mõistetav, et tooraine, mis on tellitud Hiinast, on odavam (ja ei pruugi olla alati ebakvaliteetne), ei tohiks vastava maa märgistus olla meene pealt koheselt silma hakkav.

Kuna uuringute käigus tuli välja, et külastajad ootavad meenetelt tihti peale praktilisust, võiks tavameenete loomisel võtta lähteülesandeks selle, et meene võiks kanda mitut funktsiooni. Näiteks maiustuste karp võib samuti olla hariv ja arendav, kui karp on vastavalt kujundatud.

5.13 Kauba disain ja müügilugu

Disainist lähemalt rääkides peaksid ERMi omatooted kujundama eraldi brändi. See tähendab, et kõik muuseumi enda loodud tooted on ühtse kujundusega ning lihtsasti eristatavad. Seda silmas pidades saab taas toetuda ERMi uuele visuaalsele identiteedile.

Teatud grupp meeneid võib olla loodud ainult ERMi identiteedile toetudes, see tähendab, et oluline on logo kujutamine erinevatel meenetel.

Samas peab uues muuseumipoes tekkima omatooteid, mis omavad kindlat müügilugu. Kas on tegemist ajaloolise taustaga, museaali olemusega või kasutusvaldkonnaga. Aga see peaks olema selgelt arusaadav, miks antud toode ERMi muuseumipoes müügil on. Müügilugu edastades võib toetuda kauba pakendi disainimisele ning tekst lisada eraldi etiketiga kaubale. Samas võib teatud kaupade puhul toetuda ka teenindaja teadmistele ning oskustele need kliendile edastada. Suurem rõhk võiks jääda siiski etikettide olemasolule.

5.14 Kaubagruppide asetused

Muuseumipoes peaksid eraldi kaubagrupid olema selgesti eristatavad. Seejuures on oluline roll siltidel, mis märgistavad vastava kaubagrupi olemust. Trükiste puhul mängib eriti suurt rolli siltide olemasolu, kuna seeläbi on võimalik erineva sisuga trükised kliendi jaoks lihtsalt ära kategoriseerida, et vajalikku ja huvi pakkuvat trükist oleks lihtsam üles leida.

“Pudi-padi” ja tavameened peaksid leidma asukoha müügileti lähedal. Trükised peaksid olema seinte ääres, et kliendil oleks hea ja rahulik nendega tutvuda ilma, et ta kellelegi ette jääks. Laste kaubad peaksid leidma asukoha poe tagumises otsas, et laps ei saaks poest iseseisvalt lahkuda ilma, et lapsevanem teda märkaks. Samuti on see oluline, sest siis saavad lapsed rahulikult endale suunatud kaubavalikuga tutvuda ja ei hakka seejuures häirima teisi külastajaid.

Riideesemed ja heliplaadid ning DVD-d peaksid samuti leidma asukoha eraldi tagumises nurgas, et oleks võimalik rahulikult kaubavalikuga lähemalt tutvuda, kuna need on meened, mis vajavad suuremat süvenemist ja järele katsetamist.

Kaubagruppide asetuses mängib suurt rolli poe suunitlus luua erinevad strateegiad, mille põhiselt saab teha eraldi väljapanekuid vastavalt tähtpäevadele. Sellised tähtpäevadele suunatud väljapanekud peaksid olema asetatud pigem poe esimesse ossa, kus klient neid kindlasti märkaks. Seega oleks võimalus poodi sisenedes asuvat kaubavalikut pidevalt uuendada ja vahetada, et korduvkülastajatel oleks huvitavam poodi külastada.

Kaubagruppide paremaks asetuse leidmiseks soovitan teha koostööd vastava ala spetsialistidega, kes oskavad öelda kus ja mis peaks asuma külastaja huvide seisukohalt.

5.15 Teenindus

Uues muuseumipoes peaks olema müügileti taga stabiilselt vähemalt kaks teenindajat ja võimaluse korral tippaegadel saali peal üks eraldi töötaja, kes aitaks saali korrastada. See ennetaks pikkade järjekordade teket ja võimalust pahameele tekkimiseks.

ERMi klienditeenindaja on teisisõnu ERMi visiitkaart. Kui tegemist on täiesti uue töötajaga, peab koolitus algama muuseumi üldise tegevuse tutvustamisega. Teenindaja peab mõistma muuseumi identiteeti ning seda enda olekus kaasas kandma.

Teine konkreetne oluline koolitus hõlmab endas müügiteadmisi. Teenindaja peab omama teadmisi viisakast suhtlemisest, kliendi poole pöördumisest, müügiprotsessi alustamisest ja korrektsest lõpetamisest. Teenindaja peab õppima lugema klientide kehakeelt, mõistamaks kas nad vajavad abi või mitte. Paljud kliendid ei julge ise abi küsima tulla, aga üritavad endast kehakeele kaudu märku anda. Samuti on oluline osata tulla toime keeruliste olukordadega, mida klienditeeninduses ikka aeg-ajalt ette tuleb.

Lisaks sellele on muuseumipoe klienditeenindajate puhul oluline teha koostööd teaduritega, kes omavad vajalikke teadmisi, mida on vaja edastada muuseumi meenete müügiks. Seega tuleb teha stabiilset koostööd erinevate osakondade vahel.

Teenindajad peavad omama ühtset vormiriietust, mis ERMi puhul võiks olla midagi enamat, kui T-särk. Selle riietuse kujundamisel soovitan teha koostööd oma ala spetsialistidega. Leian, et parim lahendus oleks kuulutada välja konkurss teenindava personali tööriietuse kujundamiseks. Sellisel moel saavad osa võtta erinevate suunitlustega disainerid ning valikuvõimalus on mitmekesisem ja võib anda ootamatuid tulemusi, mille peale ise ei pruugi tulla.

Teenindajad peavad olema viisakad, tervitama kõiki poodi sisenevaid kliente, andes märku, et nad on vajadusel valmis klienti abistama. Muuseumipoe poliitika peaks nägema ette, et teenindaja ei lähe ise enda abi pakkuma, vaid üritab mõista kliendi vajadusi läbi kehakeele jälgimise.

5.16 Kauba pakendamine, lisateenused

Eduka müügi lõpetab kauba pakendamine. Seejuures on oluline, et klient tunneks, et kaup pakendatakse spetsiaalselt tema jaoks. Selle tagab heade pakkematerjalide olemasolu, mis peavad olema läbi mõeldud ja kandma edasi muuseumi identiteeti ning minimaalsel kujul lisainformatsiooni nagu e-poe aadress.

Ei ole oluline, kui suure summa eest ost sooritatakse. Kaup peab saama korrektselt pakendatud igal juhul. See tagab kliendi positiivse assotsiatsiooni antud muuseumipoega.

Eraldi soovitan, et muuseumipood pakuks lisateenusena võimalust saata postiga suuremaid esemeid. See teenus on oluline, kuna tihti jäävad inimestel ostud sooritamata, sest suuremaid esemeid on raske koju kaasa võtta (eriti välismaalastel). Taolise teenuse pakkumine teeb selle olukorra tunduvalt lihtsamaks ning muuseumipood on kliendile vastutulelik.

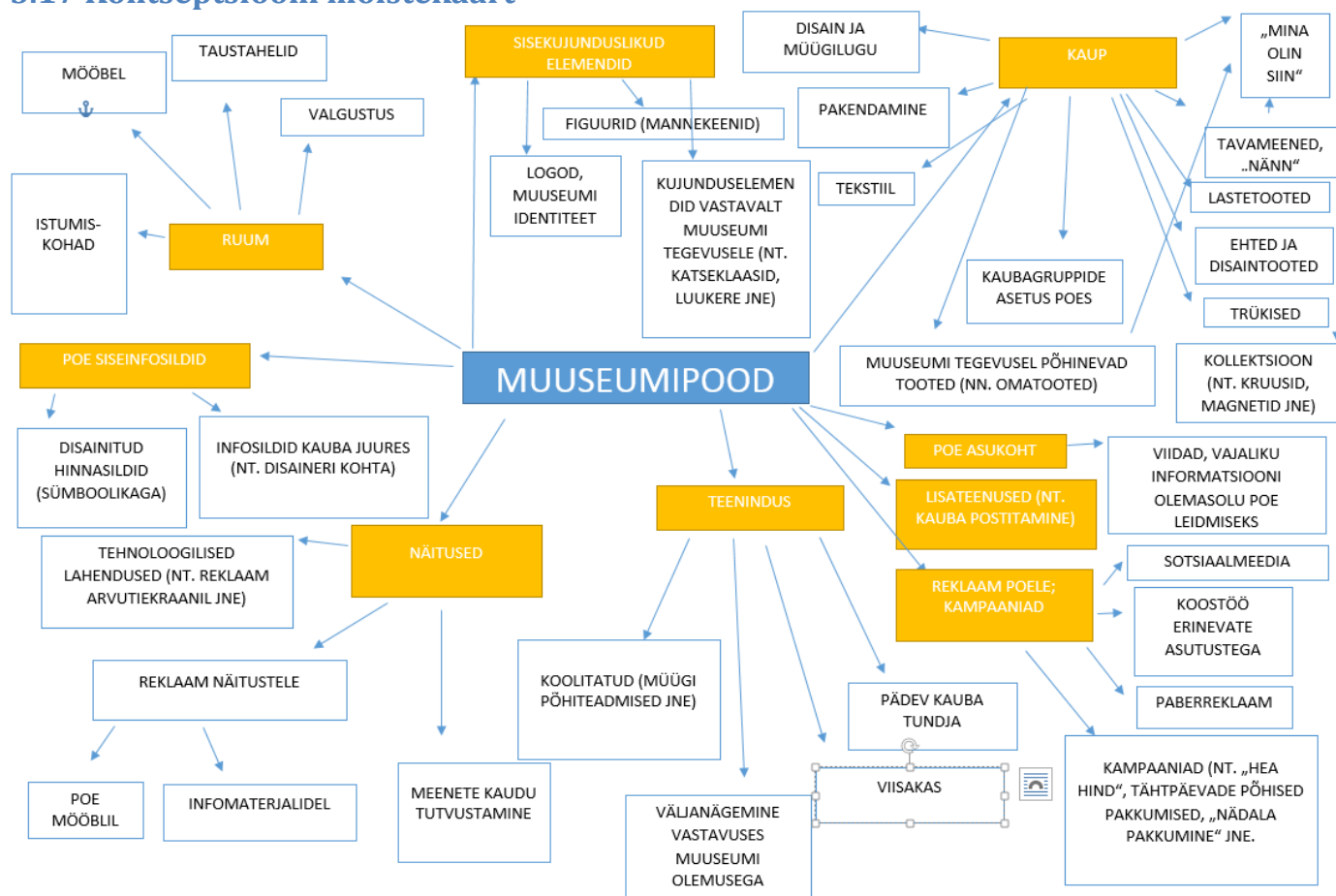
Lisateenustena võiks uus muuseumipood pakkuda võimalust postkaart koheselt postitada. See tähendab, et pood müüb ka postmarke ning poes on kohapeal või läheduses olemas postkast.

Lisaks sellele, kasutades tehnilisi lahendusi, võiks pakkuda võimalust, et klient saab endast teha foto, see kujundada ERMi uue logo sisse (vaata 5.6 Sisekujunduslikud elemendid, joonis 5) ja saata vastav elektrooniline postkaart tutvavale.

Kasutades ära uue logo võimalusi võiks klient saada võimaluse enda näoga logoga tassi tellida ning vastavad lahendused peaksid poes olema tekitatud. See ei tähenda, et kruus peaks kohapeal valmima, vaid valminud toode saadetakse kliendile postiga koju. Selliseid erinevaid meeneid võiks valikus rohkemgi olla, kuhu klient saab enda näoga ERMi logo peale kujundada. See annab võimaluse muuseumimeene personaliseerida.

Taolised erinevad interaktiivsed võimalused muuseumipoes mõjuvad kliendile positiivselt ning poodi on huvitav külastada. Samas on seeläbi võimalik suurendada müüki ning tutvustada laiemale avalikkusele muuseumi brändi ja uut identiteeti.

5.17 Kontseptsiooni mõistekaart



Joonis 6. Kontseptsiooni käigus tekkinud mõistekaart muuseumipoe oluliste kategooriate kohta

6. Kokkuvõte

Magistritöö eesmärgiks oli seatud luua Eesti Rahva Muuseumi uue muuseumipoe kontseptsioon. Tekkinud kontseptsiooni aluseks kasutasin sisendit, mida andsid läbi viidud vaatlused erinevates suuremates muuseumipoodides nii Eestis kui Londonis. Lisaks andsid tööle sisendit erinevate muuseumi sihtrühmadega läbi viidud fookusgrupid. Uuringute käigus tekkinud materjal oli rikkalik ning andis lisaks mõtlemisainet teistelgi teemadel peale muuseumipoe.

Inimestel on erinevad ootused seoses uue muuseumi hoonega, mida peab arvesse võtma, et ennetada pettumust, mis võiks tekkida, kui pood ei vasta ootustele. Muuseumi külastust tuleb vaadelda kui tervikut ning muuseumipood on antud tähenduses äärmiselt oluliselt kohal. Nagu teoreetilises osas välja tuli, on varasemad uuringud näidanud, et muuseumipoodi peetakse oluliseks osaks külastuse juures ning sellele on seatud omad kõrged ootused. Kes tahab näituste külastust pikendada või hiljem meenutada ning teistele edasi viia. Kes tahab osta pereliikmele või mõnele teisele tuttavale suveniiri. Kes otsib muuseumipoes harivat väljundit või kes tahab lihtsalt mugavalt aega veeta ja selle käigus ehk ka ost sooritada. Motivatsioone muuseumipoodi külastada on erinevaid. Üks on selge – muuseumipoe puhul ei ole tegemist tavalise suveniiripoega, see sisaldab endas külastajate jaoks palju erinevaid sügavamaid ja mitmekesisemaid tähendusi.

Magistritöö tulemusena tekkis kontseptsioon, mis on reaalselt uue muuseumipoe puhul rakendatav. Kontseptsioon sisaldab endas palju erinevaid tahke – poe asukoht ja infomaterjalid maja peal, reklaam poele ja erinevad kampaaniad, teeninduse osakaal poes, näituste kogemuse pikendamine ja näituste reklaamimine poes, sisekujunduslikud elemendid, miljöö elemendid, infotahvlid poe kauba juures ja kaubavalik muuseumipoes. Kuna töotan ise Eesti Rahva Muuseumis uue muuseumipoe loomise alal, leiab kontseptsioon reaalselt rakendust.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et püstitatud eesmärk sai täidetud ning uurimistöö raames tekkinud kontseptsioon on äärmiselt kasulik nii ERMi uue muuseumipoe loomisel kui ka malli võtmiseks teistele muuseumipoodidele. Tekkinud muuseumipoe mudel annab mõtlemisainet igale muuseumipoele ning võimalust edasi arenemiseks.

7. Summary

The goal of this Masters Thesis was to create the conception of Estonian National Museum's new museum shop. The input used for the new conception was gathered doing surveys in different largest museum shops in Estonia and London, England. In addition, input was given to this research by focus groups conducted with different museum target groups. The material that was gathered during surveys was rich and gave subject for thought on other topics than museum shop as well.

People have different expectations regarding the new museum building that we should take into account, in order to prevent disappointment that may occur if the shop does not meet expectations. Museum visiting experience should be viewed as a whole, so the museum shop is regarded as one focal point of the experience. The theoretical part revealed that prior surveys have shown museum shop visiting as an important part of museum visiting experience and high hopes are set towards it. Some want to extend the museum visiting experience or remind it later and share the experience with others. Some people want to buy souvenirs for their family and friends. Some people are looking for educating output, while others just want to have a good time and while doing so, maybe make a purchase. There are different motives for visiting the museum shop. One thing is clear – museum shop is not regarded as just a regular souvenir shop. It consists of deeper and more varied meanings.

As a result of this Masters Thesis, a conception was developed, which could be implemented for the new museum shop. The conception consists of many different sides – the location of the shop and info materials on the building, advertising and different campaigns, the importance of good servicing in the shop, the extending of exhibition visiting experience and the advertising of exhibitions in the shop, interior design elements, information boards and the assortment of goods in the shop. As I am working in the Estonian National Museum and am directly responsible for the new museum shop, this conception will be actually used.

In summary the goal set was achieved and the conception created during this research is very useful for the new museum shop at Estonian National Museum. In addition other museum shops can also get important information from this Thesis. The created museum shop model gives a reason to think through their current situation and the possibility to evolve, to every museum shop out there.

Kasutatud kirjandus

- **Adrian, C.** (2005). *Visitors value museum shop – exhibition continuity*. Souvenirs, Gifts, & Novelties. Jun/Jul2005, Vol. 44 Issue 5, p128-132. 3p. 2 Color Photographs.
- *A Compelling Case for Simple Souvenirs*. (2013) Souvenirs, Gifts, & Novelties. Jun/Jul2013, Vol. 52 Issue 5, p72-78. 4p.
- **Beard, M.** (1992). *Souvenirs of Culture: Deciphering (in) the museum*. Art History. Dec92, Vol. 15 Issue 4, p505. 28p
- **Eesti Rahva Muuseumi arengukava**. Eesti Rahva Muuseumi strateegiline arengukava 2014-2016. URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://www.erm.ee/et/Muuseumist/Dokumendid/Arengukava>
- **Eesti Rahva Muuseumi blogi**, URL (kasutatud märts 2015)
www.erm.ee/blog
- **Eesti Rahva Muuseumi kodulehekül**, URL (kasutatud jaanuar 2015)
<http://www.erm.ee>
- **Eesti Rahva Muuseumi turundusplaan 2010-2014** “Sajaga edasi!”
- **Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013**, URL (kasutatud aprill 2015)
<http://www.eki.ee/dict/qs/>
- **Falk, J. H.** (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek : Left Coast Press
- **Flick, U.** (2009) *An introduction to qualitative research*. Sage Publications Ltd:London
- **Hällström Af, J.** (2009). *Museum shop as compliment to a museum visit*. Muuseum: Eesti Muuseumiühingu ajakiri, nr. 1, lk. 24-25
- **Kent, T.** (2009). *The role of the museum shop in extending the visitor experience*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, p. 67-77. John Wiley & Sons, Ltd.
- **Laherand, M.** (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk
- **Lepik, K.** (2013). *Governmentality and cultural participation in Estonian public knowledge institutions*. Doktoritöö. Tartu Ülikool: University of Tartu Press

- **Matthews, B., Ross, L.** (2010). *Research methods : a practical guide for the social sciences*. Longman: Harlow
- **McIntyre, C.** (2010). *Designing museum and gallery shops as integraal, co-creative retail spaces within the overall visitor experience*. Museum Management and Curatorship, Vol. 25, No. 2, June 2010, 181-198. Routledge
- **Pohhomov, V.** (2015). *Autori intervjuu*. Tartu, 9. jaanuar
- **Pruulmann-Vengerfeldt, P.** (2009). *Mida muuseum müüb?* Eesti Muuseumiühingu ajakiri nr 1 (25) 2009
- **Polaine, A., Reason, B., Lovelie, L.** (2013). *Service Design*. Rosenfeld Media: Brooklyn, New York
- **Runnel, P.** (2012). Värat, Eesti Rahva Muuseumi ajaleht nr. 2 (12).
- **Runnel, P.** (2014). *Osalus muuseumides*. Greif OÜ: Tartu
- **Secomandi, F. & Sneiders, D.** (2011). *The Object of Service Design*. Design Issues, vol. 27, nr 3, p20-34. Massachusetts Institute of Technology
- **Service design tools kodulehekülg**, URL (kasutatud mai 2015)
<http://www.servicedesigntools.org/>
- **Toomemets, S.** (2015). *Autori intervjuu*. Tartu, 7. Aprill
- **Visnapuu, T.** (2010). *Integreeritud kommunikatsiooni roll sihtrühmade kaasamisel Eesti Rahva Muuseumis*. Magistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse- ja kommunikatsiooni instituut

Lisad

Lisa 1. Fookusgrupi juhend

Fookusgrupi kava

Kava ülesehitus

| OSA | SISU | AEG |
|---------------------------------------|---|------------|
| 1. Sissejuhatus, tutvustus | Tutvustan ennast, räägin uuringu eesmärgist (üldiselt). Annan ülevaate, kaua vestlus ligikaudu kestab, tutvustan põhilisi reegleid (ei ole olemas valesid ja õigeid vastuseid). Annan mõista, et ma ei uuri neid vaid et me uurime koos. | 5 minutit |
| 2. Soojendus | Harjutusülesanne: <i>Guided dream</i> . Osalejatega viiakse läbi kujutlusülesanne, mille raames mina moderaatorina palun silmad sulgeda ning asun kirjeldama muuseumipoe külastust. Osalejad kehastuvad külastajaks. Edasi antakse osalejatele ca. minut aega, mille raames osalejad saavad kirja panna märksõnu, mis harjutuse käigus tekkisid. Harjutus lõppeb iga osaleja kirjeldusega, mida nad kujutluses nägid, käime koos teekonna läbi. | 25 minutit |
| 3. Senised kogemused muuseumipoodides | Soojendusharjutuselt üleminek – olles muuseumitemaatikas juba sees, asun uurima osalejate seniseid muuseumipoodide külastusi. Kus on käidud? Mis on meelde jäänud? Milline oli poe ülesehitus? Kas mõni tore meene jäi meelde? Kas sooritati ost? Lisaks: millised on olnud erinevad ostud muuseumipoodides? | 25 minutit |

| | | |
|---|--|------------|
| | <p>Märge: Kuna värbamisel palun inimestel võimalusel erinevaid muuseumimeeneid kaasa võtta, saavad siin teemablokis osalejad tutvustada enda erinevaid muuseumimeeneid ühes väikese selgitusega, mis taoline ost sooritati. Meenetest rääkimisel võib osalejatel tekkida assotsiatsioone ning meenuda veelgi enam seniseid nähtud muuseumimeeneid. Lisaks näitan erinevaid meeneid, mis mul endal on kaasa võetud, uurimaks erinevaid reaktsioone.</p> | |
| 4. ERMi uus maja | <p>Uuele teemale üleminekul jagan soojenduseks igale osalejale uue maja plaani, kus on uue muuseumipoe asukoht ära märgitud. Sihtrühmadele, kes ei ole oma maja töötajad, teen lühida tutvustuse uue maja olemusest.</p> | 5 minutit |
| 5. ERMi uus muuseumipood, disain, kaubavalik, teenindajad | <p>Minnes teemasse sügavamale sisse, näitan osalejatele uue muuseumipoe skeemi. Tutvustan ruumi asetust, keskkonda. Seejärel küsin osalejate arvamust sellest, milline võiks uus muuseumipood välja näha (kujundus, elemendid). Kui suur roll on teenindajatel (väljanägemine, kaubaga kursis olemine)?</p> | 10 minutit |
| 6. ERMi uus muuseumipood, kaubavalik | <p>Uurin osalejate ootusi ja lootusi muuseumipoe kaubavaliku suhtes. Milliseid teenuseid/tooteid peaks osalejate arvamusel muuseumipood pakkuma. Palun osalejatel teha mõistekaart erinevate märksõnadega, mis kirjeldavad seda, mida peaks muuseumipood müüma. Iga</p> | 20 minutit |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| | osaleja saab lühidalt enda mõistekaarti tutvustada ning selgitada, miks on märksõnad valitud. | |
| 7. Lõpetuseks | Küsin kas osalejatel on veel midagi lisada. Lõpetuseks tänan osalejaid. | 2 minutit |

Lisa 2. Muuseumipoodide vaatluse juhend

Muuseumipoodide vaatluste läbiviimisel kasutan osalust vaatlejana, s.t. olen vaatlejana pigem uurija kui tegutseja rollis.

1. Füüsiline keskkond

- Kus pood muuseumi majaplaanis asetseb?
- Kui lihtsasti ligipääsetav pood on?
- Millised on poodi juhendavad viidad, kas neid on kerge märgata?
- Milline on poe ülesehitus?
- Kuidas asetsevad kaubad?
- Kas muuseumipoe kujunduses on kasutatud detaile, mis on antud muuseumile iseloomulikud? S.t. kas kujunduses on kasutatud kindlaid elemente?
- Millised detailid mõjuvad üllatavalt?
- Millised on taustahelid?
- Millised on poes tekkivad osturajad, s.t. kuidas klient poes loogiliselt liigub?

2. Kaubavalik

- Milline on üldine kaubavalik?
- Millised on muuseumi omatooted?
- Kui suur rõhk on kaupade sidumisel muuseumi tegevusega?
- Millised kaubad on esile tõstetud?
- Missugused on märgatavad kaupade müügiedenduse/reklaami viisid?
- Missugune on kaupade hinnatase (valin näideteks mõned nõ odavad laiatarbesuveniirid ja siis eksklusiivsemad kallid esemed. Mis need on, kuidas nad on esitletud jne)?

3. Teenindav personal

- Mitu klienditeenidajat poes töötab?
- Millised on klienditeenindaja(te) riietused?

4. Külastajad poes

- Kui palju on poes külastajaid?
- Kes nad on? (üldisemad märgatavad tunnused, mees, naine, laps, rahvused, vanused)
- Mida ostjad teevad? (eeldab konkreetse ostja või ostjate grupi tegevuse suunatud jälgimist, kas eristuvad ka mingid tüübid, kes vaatab väga põhjalikult, kes ostab, kes jookseb niisama läbi jne)
- Kas võib eristada kaupu, mis on suurema tähelepanu all?
- Missugune on klienditeenindaja ja ostja interaktsioon (müüja soovitusel, suhtlus ostu sooritamisel jne)?

Vaatluse käigus kogun võimalusel lisaks fotomaterjali illustreerimaks kogutud materjale.

Lisa 3. Kodeerimisjuhend

Kodeerimisjuhend

1. Keskkond

a) Füüsiline keskkond

- Poe asukoht
- Vitriinid
- Mööbel
- Tasutahelid
- Valgustus
- Kaasatus poes – kättesaadavad kaubad ja klaasi taga asuvad kaubad

b) Sisekujundus

- Sisekujunduslikud elemendid
- Kauba asetus vitriinides/riiulitel
- Kaubagruppide asetus poes
- Siseviidad, infosildid poe sees
- Hinnasildid

2. Teenindus

- Teenindava personali väljanägemine
- Teeninduskvaliteet
- Tööülesanded
- Kauba pakendamine
- Lisateenused, emotsiooni tekitamine

3. Kaubavalik

- Identiteedil põhinevad muuseumimeened
- Näitustel põhinevad muuseumimeened
- Eestit tutvustav turismikaup
- Lastele mõeldud kaup
- Nn. “pudi-padi” ehk odavamad meened nagu näiteks magnetid, kruusid jne.
- Praktilised meened
- Kauba/pakendi disain
- Kauba müügilugu
- Müüdavad teenused

4. Vajaliku informatsiooni olemasolu

- Poodi viitavad infoviidad
- Reklaam poele
- Info majas pakutava kohta (piletimüük)

5. Turunduskommunikatsioon

- Kampaaniad
- Strateegia
- Näitustega seotud reklaam poes

6. Klient

- Klientide segment
- Tarbimisharjumus
- Sihtrühmapõhine käitumine
- Tekkivad assotsiatsioonid

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liina Külv
(sünnikuupäev: 27.07.1987)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Eesti Rahva Muuseumi uue hoone muuseumipoe kontseptsiooni loomine,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Margit Keller,
(juhendaja nimi)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25.05.2015 (kuupäev)